

אוניברסיטת חיפה החוג למינהל עסקים

209.4596 אסטרטגיה שיווקית

MBA ניהול אלכ"רים, תקופה ג' כיתת לשם, תשע"ז

מרצה: ד"ר טלי איטקין

דוא"ל: ritkin@tx.technion.ac.il

שעות קבלה: בתאום אישי

מועד הקורס: ימי ג' 16:00-19:00 **מיקום:** בניין ג'יקובס חדר 303

מטרת הקורס

בחברה הצרכנית המודרנית, מטרות חברתיות מקודמות אף הן באמצעות כלים מתמהיל השיווק הקלאסי, בדומה לאופן בו משווקים מוצרי צריכה, אך גם בשונה ממנו. ארגונים שהוקמו על-מנת לקדם שינוי חברתי כגון מניעת עישון, איכות סביבה, חסכון במים, המלחמה במחלת הסרטן ועוד—מתכננים ומישמים אסטרטגיות שיווקיות מורכבות. הקורס יתמקד בכלי התכנון האסטרטגי כאמצעים להשגת מטרות השיווק והפרסום בארגון. נסקור מושגי יסוד בתחום, ונציג ידע יישומי הנסמך על עקרונות ומודלים עדכניים. דגש מיוחד ינתן במהלך הקורס למאפיינים הייחודיים לתחום השיווק החברתי, כמו גם למאפייני ניהול השיווק באלכ"רים.

אתר הקורס ב- Moodle

שקפי הקורס, מאמרים וחלק משמעותי מחומר הקריאה יהיו באתר הקורס. כמו כן, האתר יהיה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, ומומלץ להתעדכן בו באופן קבוע, בפרט לפני השיעורים.

לתשומת לבכם – לא כל חומר הלימוד כתוב על-גבי השקפים. בכיתה ידונו נושאים מסויימים בהרחבה משמעותית ביחס לשקפים. הדיונים, וההרחבות בכיתה הם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

חובות הקורס:

1. נוכחות חובה במפגשים, והשתתפות עניינית בדיונים.
2. קריאת החומר, לפי תכנית הקורס, וידעתו.
3. תרגיל אישי: ניתוח תמהיל השיווק של ארגון חברתי
4. עבודה מסכמת קבוצתית (תוגש בשלשות)- תכנית אסטרטגית לשת"פ עסקים-קהילה.

לתשומת לבכם: העבודות להגשה תתבססנה על החומר הנלמד בכיתה ועל חומר הקריאה.

הרכב הציון:

5%	השתתפות/נוכחות
45%	תרגיל אישי
	עבודה מסכמת
40%	קבוצתי
10%	אישי

חומר הקורס:

ספר הקורס (פרקים רלבנטיים יועלו לאתר הקורס):

Lee, N. R & Kotler, P. (2013). Social Marketing Changing Behaviors for Good (5th Ed.). Sage Publication. (ע"פ הפירוט שיובא להלן, בטבלת תכנית הקורס)

פרקים מתוך:

קוטלר, פ., קלר, ק.ל. והורניק, י. (2012): ניהול השיווק, המהדורה הישראלית. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה. (ע"פ הפירוט שיובא להלן, בטבלת תכנית הקורס)

מאמרים (באתר הקורס):

Rothschild, M. (1999). *Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors*. Journal of Marketing, 63(4), pp. 24-37.

Porter, M. E. & Kramer M. R. (2011). *The Big Idea: Creating Shared Value, Rethinking Capitalism*. Harvard Business Review (January-February), pp. 62-77.

Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006), *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review (December), 84(12), pp. 78-92

אתר הקורס יכיל מאמרים נוספים כקריאת העשרה מומלצת.

← תכנית הקורס מצורפת בעמוד הבא

תכנית הקורס:

מפגש	תכנים	ספר	עמודים/ פרקים
7/3/17	הקדמה- אסטרטגיה שיווקית מהו שיווק חברתי?	ניהול השיווק	פרק 2- פיתוח אסטרטגיות ותכניות שיווק
		Lee & Kotler	Chapt. 1 pp. 8-33
14/3/17	מבוא לתמהיל השיווק החברתי מוכוונות צרכן	Lee & Kotler	Chapt. 5 pp. 128-147
		Lee & Kotler	Chapt. 6 pp. 157-172
21/3/17	אסטרטגיית המוצר החברתי- כיצד יוצרים ערך	Lee & Kotler	Chapt. 10 pp. 264-278
		Lee & Kotler	Chapt. 11 pp. 289-303
28/3/17	ניתוח סביבה, שוק ומתחרים	Lee & Kotler	Chapt. 4 pp. 104-115 Chapt. 7 pp. 184-192
		ניהול השיווק	פרק 10
4/4/17	אסטרטגיות מיתוג ומיצוב חברתיים	ניהול השיווק	פרקים 8,9
		Lee & Kotler	Chapt. 9 pp. 239-253
18/4/17	אסטרטגיות המסר	Lee & Kotler	Chapt. 13 pp. 343-365
25/4/17	אסטרטגיות שתופי פעולה עסקים-קהילה	מאמר	Porter & Kramer 2011
9/5/17	סיכום הקורס והנחיות לביצוע התרגיל		

• תכנית זו היא בסיס לשינויים.