

אוניברסיטת חיפה – הפקולטה לניהול

תכנית MBA בניהול ספנות ונמלים – כיתת "אופק"

מספר הקורס: 209.7710

שם הקורס: ניהול אסטרטגיה שיווקית

שם המרצה: אמיר להט, עו"ד

תקופת לימוד מס' 3: 21.07.2016-16.09.2016

שעות קבלה: יום ה', 15:00-14:00 (בתיאום בכתב מראש)

פנייה בכתב למרצה באמצעות אתר הקורס בשער הלמידה (MOODEL) באתר האוניברסיטה

#### מטרות הקורס

ניהול אסטרטגיה שיווקית הנו תהליך של קבלת החלטות אסטרטגיות הנוגעות לחזון השיווקי העסקי של הארגון. היכולת לקבל החלטות בתנאי אי וודאות הגנה יכולת חשובה להתפתחות מקצועית למנהלים מובילים. קבלת החלטה היא בחירת תכנית פעולה פרקטית מבוססת ידע אסטרטגי שיווקי. מטרתו העיקרית של הקורס היא לחשוף את הסטודנטים למרכיבי מפתח בתהליך ניהול אסטרטגיות שיווקיות ותוכניות שיווקיות יצרניות ועתירות ידע, לתכנון, ניתוח ויישום מוצלח של הפעילות השיווקית. בסיום הקורס יוכלו הסטודנטים לבצע את התכנון, ניתוח ויישום הנדרשים לצורך בניית תכנית אסטרטגית שיווקית.

#### תוכן הקורס בראשי פרקים

1. פיתוח אסטרטגיות ותוכניות שיווקיות.
2. אסטרטגיות שיווקיות בינלאומיות.
3. תכנון אסטרטגיות המחרה.
4. ניהול אסטרטגיות שיווק הידודי.
5. ניהול אסטרטגיית שיווק מונחה נתונים.

### האופי המתודולוגי של הקורס

הקורס יתבסס על הרצאות פרונטליות תוך שילוב תרגילי כיתה שיתבצעו בקבוצות קטנות במהלך השיעורים.

### דרישות הקורס והרכב הציון הסופי:

מטלת אישית להגשה - 20% מהציון הסופי.

בחינה בחומר סגור – 80% מהציון הסופי.

המטלה האישית להגשה הנם סיכום של שני מאמרים שפורסמו בחמש השנים האחרונות מכתב העת המקצועיים *Journal of Marketing* או *Journal of the Academy of Marketing Science* בלבד (לא יינתן אישור לכתב עת אחר). סיכום כל מאמר יכלול סיכום של חצי עמוד של תוכן ומסקנות המאמר וחצי עמוד הסבר ליישום תיאורטי של תוכן ומסקנות המאמר בארגון בו אתם עובדים. המטלה האישית תוגש באתר הקורס בשער הלמידה (MOODEL) באתר האוניברסיטה, היקף המטלה האישית עד 2 עמודים (לא כולל שער) בקובץ WORD בלבד, גודל פונט 12 ברווח כפול. מועד ההגשה האחרון הנו ביום 8.8.2016 בשעה 12:00.

### ספר (כרך א וכרך ב) הלימוד לקורס

נדרש (חובה)

קוטלר והורניק (2012), ניהול השיווק – המהדורה הישראלית, ת"א, האוניברסיטה הפתוחה.

עזר (רשות)

- Adcock, D., Marketing Strategies for Competitive Advantage, Wiley, 2000
- Aaker, D.A., Strategic Market Management, Wiley, 1998

### תוכן הקורס על פי נושאים ולוח זמנים

פגישה 1 – פיתוח אסטרטגיות ותוכניות שיווק, אסטרטגיית ערך ללקוח (קוטלר, קלר והורניק – כרך א, פרק 2, עמ' 64-56)

פגישה 2 – תכנון אסטרטגיה לארגון, הערכת הזדמנויות צמיחה, שיווק חדשנות (קוטלר, קלר והורניק – כרך א, פרק 2, עמ' 78-65)

פגישות 3-4 – גיבוש אסטרטגיה ויישום כתיבת תוכנית שיווקית (קוטלר, קלר והורניק – כרך א, פרק 2, עמ' 98-79)

- פגישה 5** – אסטרטגית שיווק בינלאומית, הערכת שווקים בינלאומיים, ארגון גלובלי (קוטלר, קלר והורניק – כרך ב' פרק 19, עמ' 795-821)
- פגישות 6-7** – אסטרטגיות המחרה, בחירת יעד המחרה, המחרה מבודלת (קוטלר, קלר והורניק – כרך ב' פרק 13 עמ' 558-524)
- פגישה 8** – ניהול אסטרטגיית שיווק ישיר, ניהול אסטרטגיית שיווק הידודי, אסטרטגיית שיווק מונחה נתונים (קוטלר, קלר והורניק – כרך ב' פרק 18 עמ' 730-786)
- (כל תוכנית היא בסיס לשינויים – תתכן גלישה של נושאים מסוימים משבוע לשבוע)