

אוניברסיטת חיפה - הפקולטה לניהול  
קורס 4150: ניהול השיווק

ד"ר יואל אסרף  
דואר אלקטרוני: glocal.phd@gmail.com  
שעת קבלה: בתאום מראש

מטרת הקורס

כיום אי אפשר להפריז בחשיבות של הצורך בחשיבה שיווקית אסטרטגית למנהלים מתחומים שונים ובמגוון רחב של חברות ותעשיות. כיוון שזה קורס ראשון בשיווק לרובכם, נלמד תחילה את שפת השיווק. בהמשך נתמקד בהקניית מיומנויות שיווקיות ופיתוח יכולות ניתוח וחשיבה בפרספקטיבה שיווקית. הקורס מתוכנן להקנות מושגים ומודלים בסיסיים בשיווק לקראת לימוד קורסים מתקדמים יותר בהמשך התואר. אני מקווה, שבמהלך הקורס תתרגלו לחשוב "שיווקית" בכל היבטי הניהול שלכם. המטרה שלי היא שנקיים דיונים מעניינים בכיתה ואני מצפה שתהיו פעילים ותביאו לדיון דוגמאות רלבנטיות ועדכניות ממקומות העבודה שלכם או מעולם העסקים.

תאריכי המפגשים

6/12 ,29/11 ,22/11 ,15/11 ,8/11 ,1/11 ,25/10 ,18/10

תוכן הקורס

<p><b>1</b> <b>Introduction</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vision and strategy according to <b>Playing to Win</b> (High Level)</li> <li>▪ What is marketing? Why it is important?</li> <li>▪ What is marketing management?</li> <li>▪ Key markets: B2C, B2B, Global</li> <li>▪ Marketing in the 21<sup>th</sup> century</li> <li>▪ Strategic orientations</li> <li>▪ The marketing plan: basic framework</li> <li>▪ The marketing manager</li> </ul>
<p><b>2</b> <b>Market Research</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b><u>Team Presentation #1: Limited Editions</u></b></li> <li>▪ Collecting information</li> <li>▪ Market orientation</li> <li>▪ Needs and trends</li> <li>▪ PEST analysis</li> <li>▪ Primary and secondary data</li> <li>▪ Market research design: surveys and focus groups</li> </ul>
<p><b>3</b> <b>Consumer Behavior</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b><u>Team Presentation #2: Line Extensions</u></b></li> <li>▪ Consumer behavior</li> <li>▪ Cultural, social and personal factors</li> <li>▪ Maslow's pyramid</li> <li>▪ Buying decision process and irrationality</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cognitive dissonance</li> </ul>
<b>4 Segmentation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Team Presentation #3: Tradeshows</b></li> <li>Bases of segmentation</li> <li>Harley-Davidson in Israel (class analysis)</li> <li>Effective targeting</li> <li>Mass versus tailor made offers</li> </ul>
<b>5 Industry/ Competition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Team Presentation #4: Private Labels</b></li> <li>Market players</li> <li>Industry attractiveness analysis (5/6 forces)</li> <li>Product Life Cycle: strategies</li> <li>SWOT analysis</li> </ul>
<b>6 Positioning/ Branding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Team Presentation #5: Public Relations</b></li> <li>Differentiation</li> <li>Positioning (perceptual map)</li> <li>Starbucks positioning</li> <li>Branding: 3 definitions</li> <li>Optional: the brand/product manager and the brand manual</li> </ul>
<b>7 Marketing Mix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Team Presentation #6: Digital Marketing</b></li> <li>Place: channels, distribution</li> <li>Promotion: media types</li> <li>Summary</li> </ul>
<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Completion of the material</li> <li>Instructions for the test</li> <li>Optional 1: Zara International Strategy</li> <li>Optional 2: Outside-in or Inside-out Strategy?</li> </ul>

### דרישות הקורס

- מבחן:** המבחן יאפשר לכם להוכיח את הידע שלכם והוא יתקיים בשיטה האמריקאית (חומר סגור). החומר למבחן כולל את כל החומר בקורס כולל תכני המפגשים, מצגות שלי ומצגות סטודנטים.
- כתה הפוכה 10\*10:** החל מהשיעור השני אנו נפתח כל שיעור במצגת קצרה (10 דקות, מקסימום 10 שקפים) שתוצג על ידי צוות סטודנטים (3-4). מטרת הסטודנטים היא ללמד אותנו על הנושא השיווקי הנבחר מבחינה אקדמית (על ידי הסתמכות על מאמר אקדמי מכתב העת *Journal of Marketing* או *Journal of the Academy Marketing of Science*) והצגת 1-2 דוגמאות מפורטות ועדכניות מעולם העסקים. כל הסטודנטים בצוות חייבים להשתתף בהצגה בכיתה.

### הרכב הציון הסופי

- מבחן: 80%
- כתה הפוכה: 10%
- השתתפות: 10%

## חומר הקורס

1. המצגות של המרצה יועמדו לרשותכם באמצעות אתר המודל. כל השקפים הינם באנגלית.
2. ספר הקורס: ניתן לקרוא במהדורה האנגלית או העברית:  
**Marketing Management** 14rd edition – Kotler P., Keller, K. L., Prentice Hall Inc, 2012 או קוטלר והורניק (2012), *ניהול השיווק-המהדורה הישראלית*, ת"א, האוניברסיטה הפתוחה. חלק מהחומר אותו אנו מכסים בקורס מתבסס על ספר זה.

## ספרים ומאמרים מומלצים להעשרה:

### ספר מרתקים בנושא אסטרטגיה שיווקית

**Global Brand Strategy.** World-Wise Marketing in The Age of Branding by Jan-Benedict Steenkamp (2017)

**Playing to Win.** A.G.Lafley and Roger Martin (2012), HBR

### מאמר אקדמי בנושא יחסי אהבה-שנאה בין צרכנים למדינות

Asseraf, Yoel and Aviv Shoham (2016) "The "tug of war" model of foreign product purchases," *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 550-574.

### מאמר אקדמי בנושא יכולת זמישות שיווקית בינלאומית

Asseraf Yoel, Lages Filipe Luis and Shoham Aviv (2018), "Assessing the Drivers and Impact of International Marketing Agility", *International Marketing Review*.

### מחקר אקדמי בנושא שילוב חנויות דיגיטליות ופיזיות

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., and Herrmann, A. (2015). "Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration," *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.

### מאמרים למנהלים בנושאים עדכניים בשיווק

מקור: *Marketing News*, American Marketing Association

### למה צריך סגמנטציה בעידן השיווק הדיגיטלי?

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/segmentation-provides-the-roadmap-to-success.aspx>

### השוואת מתודולוגיות שונות של מחקר שיווקי

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/market-research-uncertain-future.aspx>

### מאמר בנושא היערכות לשיווק בינלאומי

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/using-market-research-market-overseas.aspx>

בהצלחה!