

אוניברסיטת חיפה

החוג למנהל עסקים

תכנית MBA בניהול ספנות ונמלים

מספר הקורס: 209.7710

**שם הקורס: אסטרטגיה שיווקית**

שם המרצה: ד"ר כלנית אפרת

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

דואר אלקטרוני: [kalanite@ruppin.ac.il](mailto:kalanite@ruppin.ac.il)

### **מטרות הקורס**

ארגונים הופכים יותר ויותר בשנים האחרונות ל"שיווקיים". ההכרה בחשיבות השיווק וההשפעה שלו על ביצועי חברות, מניעות ארגונים להשקיע זמן רב ומשאבים בתהליך התכנון השיווקי.

מטרתו העיקרית של הקורס היא לחשוף את הסטודנטים לעקרונות התכנון האסטרטגי, מבנים אסטרטגיים שונים והגורמים המשפיעים על יצירתם, תוך הבנת תנאי הסביבה המשתנים בהם פועל הארגון, והתאמת הפעילות אליהם.

### **תוכן הקורס בראשי פרקים**

1. מודל ההתאמה האסטרטגית
2. תמהיל השיווק - מדיניות מוצרים, מדיניות מחירים, מדיניות הפצה, מדיניות תקשורת שיווקית
3. אסטרטגיות צמיחה (במידה ויתאפשר מבחינת לוחות הזמנים)

### **האופי המתודולוגי של הקורס**

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

### **דרישות הקורס:**

בחינה – 85% מהציון הסופי. הבחינה תתקיים עם חומר פתוח ותשלב בין שאלות תיאורטיות לבין שאלות המתבססות על אירועים המתוארים בבחינה. (התנאי למעבר בקורס הוא קבלת ציון עובר בכל אחת מהמטלות/בחינה)

## הרכב הציון הסופי

השתתפות פעילה – 15%

בחינה – 85%

## ספר (ספרי) הלימוד לקורס (אבחנה בין "נדרש" ל"עזר")

נדרש

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

עזר

- Adcock, D., Marketing Strategies for Competitive Advantage, Wiley, 2000
- Aaker, D.A., Strategic Market Management, Wiley, 1998
- Porter, M.E., Competitive Advantage – creating and sustaining superior performance, The Free Press, 1998.

קים, צא'ן ורנה מובורן, אסטרטגיית האוקיאנוס הכחול, הוצאת מטר 2005.

## רשימת מאמרים (אבחנה בין רשות לחובה)

המאמרים הרלוונטיים יועלו לאתר בתחילת הסמסטר

## תוכן הקורס על פי נושאים ולוח זמנים

פגישות 1-3 – מודל ההתאמה האסטרטגית (שקפים)

ניתוח אירוע בכיתה (מבוסס על אירוע Nike)

פגישה 4 – תכנון שיווקי (קוטלר והורניק).

פגישות 5-7 – תמהיל השיווק – מדיניות מוצרים (מקראה, כרך ב' עמ' 434-444, 491-

495), מדיניות מחירים (מקראה כרך ב' עמ' 5310551), מדיניות הפצה

(מקראה כרך ב' עמ' 564-582) ותכנון צינורות שיווק, מדיניות תקשורת

שיווקית (כרך ב' עמ' 628-649),

דילמת אחדות מול התאמה (Porter 13 / Aaker 14)

פגישה 8 – אסטרטגיות צמיחה (Aaker 14)

(כל תוכנית היא בסיס לשינויים – תתכן גלישה של נושאים מסוימים משבוע לשבוע)