

אוניברסיטת חיפה - הפקולטה לניהול
תכנית ה- MBA עם התמחות בניהול ספנות ונמלים
כיתת גל – תקופה מס' 5: 18.07.2019 - 27.09.2019

שם הקורס: אסטרטגיה שיווקית

מספר הקורס: 209.7710

שם המרצה: ד"ר יואל אסרף

דואר אלקטרוני: glocal.phd@gmail.com

שעת קבלה: בתאום מראש

אופי הקורס: פרונטאלי, כיתה הפוכה, ניתוח אירועים, מחקרים אקדמיים, סיעור מוחות, מצגות סטודנטים

נושאי הקורס: הקורס יעסוק בסוגיות מתקדמות מתחום האסטרטגיה השיווקית בדגש בינלאומי כולל דגש על פעילות בינלאומית של חברות ישראליות.

מטרות הקורס: לחשוף את הסטודנטים לתיאוריות ומגוון מקרים אמיתיים בהם היו מעורבים חברות ישראליות וחברות בינלאומיות באופן שיעורר את הסקרנות האינטלקטואלית שלהם. יושם דגש על הצגת מחקרים חדשים בתחום, ניתוח אירועים ודיונים בכיתה בהובלת הסטודנטים והמרצה. הקורס נועד לפתח כלי חשיבה וניתוח שיעזרו לסטודנטים לקבל החלטות שיווקיות-אסטרטגיות. נתמקד בגישת "ניתוח האירועים" על פיה נתאר מצבים שהתרחשו בפועל והיו מעורבים בהם בעיות, הזדמנויות והחלטות של מנהלים. ניתוח מסוג זה יאפשר לנו לצעוד באופן סמלי אל תוך הנעליים של צוות המנהלים הרלוונטי. בנוסף נדגים כיצד מודלים בסיסיים בשיווק שנראים תיאורטיים, עובדים הלכה למעשה בשטח.

דרישות וחומר הקורס

1. המצגות יועמדו לרשותכם באמצעות אתר המודל. כל השקפים הינם באנגלית.
2. ספר הקורס: סריקות של העמודים הרלבנטיים יועלו לאתר המודל.

שקלול הציון	אופן מילוי הדרישות	דרישות הקורס
20%	<p>כנה הפוכה Global Brand Strategy בתחילת כל מפגש קבוצה אחרת תציג מצגת (15 דקות – עד 10 שקפים) המבוססת על קטע קריאה מספר הקורס ותנהל דיון בכיתה.</p> <p>המטרות:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ללמוד לבד את החומר 2. ללמד את הכיתה את החומר 3. לנהל דיון בנושא 4. הגשת מטלה מודפסת למרצה בסיום ההצגה 5. כל הסטודנטים בקבוצה חייבים להשתתף בהצגה בכיתה. 	מטלה קבוצתית

	<p>מבנה המצגת:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. שער כולל פרטים 2. תוכן עניינים 3. תוכן הפרק 4. תוספת 2 דוגמאות רלבנטיות לחומר הנלמד... של חברות ישראליות בעלות פעילות בינלאומית 5. שקף סיום - תובנות למנהלים <p>נושאים למטלה קבוצתית מתוך הספר:</p> <p><i>Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2017), Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding, New York: Palgrave MacMillan.</i></p> <p>Global Mix Decisions 77-88</p> <p>Global Mix Decisions 88-103</p> <p>Global Brand Management 181-193</p> <p>Global Brand Management 193-200</p> <p>Structure for Global Brands 151-162</p> <p>Structure for Global Brands 162-171</p>	
10%	נוכחות והשתתפות פעילה בכל השיעורים והדיונים	נוכחות * השתתפות
70%	מבחן סופי בקורס	עמידה ** במבחן קורס

* היעדרות של יותר משתי הרצאות בקורס, תמנע מהתלמיד השתתפות במבחן המסכם.
** ציון עובר בקורס מותנה בקבלת ציון עובר במבחן והגשת המטלות לפי לוח הזמנים שיקבע המרצה.

5. **פירוט הנושאים בקורס:**

מקורות קריאת חובה	נושא	
Olay's lessons for oil by Prof. Vikas Mittal (2016) : https://www.linkedin.com/pulse/oil-olay-lessons-oilfield-services-companies-vikas-mittal/	ניתוח אירוע: Oil of Olay אסטרטגיה שיווקית חדשה Olay. מודלים בפעולה: אסטרטגיה, מחזור חיי המוצר, תמהיל השיווק	1

Asseraf Yoel, Lages Filipe Luis and Shoham Aviv (2018), "Assessing the Drivers and Impact of International Marketing Agility", <i>International Marketing Review</i>	זרקור על מחקר חדש תכנון אסטרטגיה שיווקית: האם עדיין חשוב במאה ה-21? מהי יכולת תגובה מהירה לשינויים בשוק?	2
Asseraf Yoel and Shoham Aviv (2019), "Crafting Strategy for International Marketing", <i>International Marketing Review</i>	זרקור על מחקר חדש הקשר בין נקודות מוצא אסטרטגיות ליכולות ואסטרטגיית השיווק הבינלאומית הקשר בין גישות אסטרטגיות לפיתוח יכולות ארגוניות שונות והקשר להתאמת המוצר. מחקר אמפירי על יצואנים ישראלים. מודלים בפעולה: התאמה/אחידות של תמהיל השיווק	3
What we can learn from LEGO? http://www.robertsoninnovation.com/what-we-can-learn-from-lego/	ניתוח אירוע: LEGO ההקמה, המשבר והמהפך. ניהול מוצרים בחברת LEGO, מורכבות שרשרת האספקה והלקוח כמלך? מודלים בפעולה: חזון, ניהול תיק מוצרים	4
Onward, How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul: Chapter 1 האסטרטגיה החדשה של סטארבקס (כלכליסט 2016) http://www.calcalist.co.il/articles/0.7340.L-3700137.00.html	ניתוח אירוע: Starbucks המיצוב הייחודי של רשת בתי הקפה סטארבקס: טיפול במשבר, מהי החלטה אסטרטגית? מודלים בפעולה: חזון, מיצוב, תמהיל השיווק, חדירה לסין ואיטליה ב-2018	5
https://www.thestreet.com/story/13611363/1/why-less-is-more-in-fast-fashion-for-inditex-s-zara.html	המדע הקמעונאי שמאחורי הצלחת Inditex או האסטרטגיה השיווקית הבינלאומית של ZARA <ul style="list-style-type: none"> ▪ מהו המודל העסקי של אינדיטקס? ▪ מהי האסטרטגיה השיווקית ולמה החברה מחזיקה במותגים שונים? ▪ מהי אסטרטגיית ה-Vertical Integration וכיצד היא מאפשרת לחברה להשיג יתרון תחרותי? ▪ למה רוב המנהלים יושבים באותו הכפר בצפון ספרד? ▪ כיצד חוזה החברה מגמות עתידיות? ▪ כיצד שומרת החברה על גמישות? מודלים בפעולה: vertical ,market orientation integration, strategic flexibility	6

<p>A.G.Lafley and Roger Martin (2012), <i>Playing to Win</i>, p. 98-103.</p>	<p><u>ניתוח אירוע (אופציונאלי): Pampers, Luvs and Haggies</u> חשיבה אסטרטגית שיווקית, סכנות בקניבליזציה, פירוש לא נכון של צרכים, מיצוב מחדש</p>	<p>7</p>
<p>Challagalla, Goutam, Brian R. Murtha, and Bernard Jaworski (2014), "Marketing Doctrine: A Principles-Based Approach to Guiding Marketing Decision-making in Firms" <i>Journal of Marketing</i>, 78 (4), p. 4–20</p> <p>Eisenhardt, Kathleen M., and Donald N. Sull (2012), Simple rules for a complex world, <i>Harvard Business Review</i></p>	<p><u>דוקטרינה שיווקית</u> כיצד בונים אסטרטגיה שיווקית בינלאומית שמנהלים מבינים ויכולים ליישם?</p>	<p>8</p>
<p>Asseraf Yoel and Shoham Aviv (2016), "The 'Tug of War' Model of Foreign Product Purchases", <i>European Journal of Marketing</i></p> <p>Asseraf Yoel and Shoham Aviv (2017), Destination Branding: the role of consumer affinity, <i>Journal of Destination Marketing & Management</i></p> <p>http://m.calcalist.co.il/Article.aspx?quid=3703275</p>	<p><u>אופציונאלי: זרקור על מחקר גישות צרכנים כלפי מותגים בינלאומיים והאסטרטגיה השיווקית המומלצת בהקשר זה</u> החשיבות של מותג המדינה בעולם גלובאלי, מיצוב מחדש של מדינה, סגמנטציה צרכנים על פי 4 גישות לצריכה של מותגים בינלאומיים: אתנוצנטריות, קוסמופוליטניות, טינה ואהדה צרכנית</p>	<p>9</p>

מועד המפגשים בקורס:

תקופה מס' 5 – ימי ה' בין השעות 15:00-18:00

1. 18.7.19
2. 25.7.19
3. 1.8.19
4. 8.8.19
5. 15.8.19
6. 22.8.19
7. 5.9.19
8. 12.9.19

בהצלחה,

יואל אסרף