

אוניברסיטת חיפה - הפקולטה לניהול
קורס 6206 - ניהול השיווק למשאבי אנוש

ד"ר יואל אסרף

דואר אלקטרוני: research.yoel@gmail.com

שעת קבלה: בתיאום 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 בסיסיים בשיווק לקראת לימוד קורסים מתקדמים יותר. בנוסף, אני מקווה, שבמהלך הקורס תתרגלו לחשוב "שיווקית" בכל היבטי הניהול שלכם. הקורס באסטרטגיה שיווקית הוא קורס המשך ומשלים לקורס שלנו. במהלכו, תתרגלו את החומר, שנלמד בשני הקורסים. המטרה שלי היא שנקיים דיונים מעניינים בכיתה, ואני מצפה שתהיו פעילים ותביאו לדיון דוגמאות רלבנטיות ועדכניות ממקומות העבודה שלכם או מעולם העסקים.

תוכן הקורס

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

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

דרישות הקורס

1. **מבחן:** המבחן יאפשר לכם להוכיח את הידע שלכם והוא יתקיים בשיטה האמריקאית (חומר סגור). החומר למבחן כולל את כל החומר בקורס, כולל תוכני המפגשים, מצגות שלי ומצגות סטודנטים.
2. **כיתה הפוכה 10*10:** החל מהשיעור השני אנו נפתח כל שיעור במצגת קצרה (10 דקות, 10 שקפים) שתוצג על ידי צוות של סטודנטים. 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

1. מבחן: 80%
2. כיתה הפוכה (4 סטודנטים בצוות): 10%
3. השתתפות: 10%

חומר הקורס

1. המצגות 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.

חומרי העשרה: ספר מומלץ ועדכני למי שחפץ להעמיק ידיעותיו בתחום השיווק:

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

מאמרים להעשרה מכתבי עת אקדמיים בנושא מחקרים בשיווק

מאמר כמותי בנושא יחסי אהבה-שנאה בין צרכנים למדינות והקשר לצריכת מותגים

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 סמינאלי בנושא תיאוריית המשאבים והיכולות

Barney, Jay B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), 99-121.

מחקר מסוג מטה אנליזה על אוריינטציות (תפיסות) אסטרטגיות

Grinstein, Amir (2008), "The Relationships between Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Meta-Analysis," *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115-34.

מחקר 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.

מחקר איכותני סמינאלי על תפיסת השוק

Jaworski, Bernard. J. and Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

מחקר כמותי על האינטראקציה בין יכולות שיווק שונות ותפיסת השיווק

Morgan, Neil A., Douglas W. Vorhies, and Charlotte H. Mason (2009), "Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance," *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-20.

מחקר כמותי סמינאלי על תפיסת השוק

Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54(April), 1-18.

מאמרים למנהלים בנושאים עדכניים בשיווק (2016-2017)

מקור: *Marketing News*, American Marketing Association

למה צריך סגמנטציה בעידן השיווק הדיגיטלי? Why Segment?

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

השוואת מתודולוגיות שונות של מחקר שיווקי The Uncertain Future of Market Research

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

מאמר בנושא היערכות לשיווק בינלאומי Smaller World Bigger Stakes

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

שינויים בקמעונאות בעידן המובייל It's the End of Retail

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/end-retail-as-we-know-it-how-can-marketers-adapt.aspx>

אתנוצנטריות צרכנית ושיווק How Brands Can Leverage the 'Buy American' Movement

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/brands-leverage-buy-american-sentiment.aspx>

בהצלחה,
יואל