

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

## האתגרים שעומדים בפני סמנכ"ל השיווק: ניתוח הצלחות ולמידה מכשלונות

(1231-3459)

### The Challenges Facing CMO's: Analyzing Success And Learning From Failures

סמסטר ב', מחצית שנייה, תשפ"ג

(דרישות קדם: ניהול השיווק בציון של 78 לפחות)

דואר אלקטרוני	מרצה	חדר	שעה	יום
<a href="mailto:osnatcottan@gmail.com">osnatcottan@gmail.com</a> <a href="mailto:yonathan.ivgi@dhl.com">yonathan.ivgi@dhl.com</a> <a href="mailto:gaonimichal@gmail.com">gaonimichal@gmail.com</a>	ד"ר אסנת כותן-ניר מר יונתן איבגי עוזרת הוראה: גב' מיכל שובל	לורי לוקיי 003	18:45-21:30	ג'

שעת קבלה – בתיאום מראש

#### היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס: 1

ECTS – 1 י"ס = 4 ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

#### תיאור הקורס

הקורס הינו קורס שיווק מתקדם, המיועד לסטודנטים/יות המעוניינים /ות להתעמק באתגרים המרכזיים והחשובים ביותר, המונחים לפתחו של סמנכ"ל/ית השיווק, בעידן העכשווי. הקורס מאגד תיאורטיות מתחומים שונים של ניהול השיווק ואת היישום המשולב שלהם, הנדרש להתמודדות עם בעיות מורכבות. במהלך הקורס יעסקו הסטודנטים/יות בתחומים השונים של העשייה השיווקית, תוך מיקוד באתגר או בעיה מרכזית בתחום, כגון: זיהוי מגמות מהותיות לעומת שוליות, היערכות למתחרים פוטנציאליים "משבשים", התמודדות עם משברים תדמיתיים וכו'. במסגרת הקורס יפגשו הסטודנטים/יות עם מקרי בוחן עדכניים ועם מנהלי/ות השיווק מהבכירים/ות בישראל, אשר יפרשו בפניהם/ן את "סודות המקצוע" ואת הפרקטיקה היום-יומית של ניהול השיווק. מנהלי/ות השיווק הבכירים/ות יחשפו בפני הסטודנטים/יות את המהלכים שהובילו להצלחות שיווקיות גדולות, את הלקחים שנלמדו מכישלונות ואת האתגרים מולם הם/ן ניצבים/ות בעולם העסקי המשתנה. הסטודנטים/יות ייקחו חלק במתן פתרונות להתמודדות עם האתגרים השיווקיים שיוצגו בקורס.

## מטרת הקורס

מטרת הקורס הינה רכישת ידע מעשי והבנה מעמיקה של מקצוע ניהול השיווק, באמצעות הכרת קרובה ויסודית של הסוגיות המרכזיות בהם עוסקים מנהלי השיווק בעולם העסקים העכשווי. הקורס קושר בין תיאוריה לפרקטיקה באמצעות מגוון רחב של הרצאות אורחים/ות שיינתנו על ידי מנהלי/ות השיווק המובילים/ות בישראל, מנכ"לים/ות וסמנכ"לים/ות העומדים/ות בראש התאגידים הגדולים בישראל.

עם השלמת הקורס ועמידה בדרישותיו יוכלו הסטודנטים/ות:

1. להכיר מקרוב את תפקידו ותפקודו של סמנכ"ל/ית השיווק בארגון.
2. ללמוד כצד להוביל מהלכים שיווקיים מנצחים.
3. להבין כיצד לנתח מהלך שיווקי שנכשל ולהסיק מסקנות שיובילו לצמיחה.
4. להכיר את האתגרים הניצבים בפני מנהלי/ות השיווק בעולם העסקים העכשווי.

## הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אופן והרכב ביצוע המשימה/ הערות	משימות	אחוז מהציון הסופי
מרכיב אישי.	השתתפות פעילה בשיעורים ובהרצאות האורחים/ות.	5%
מרכיב אישי.	הגשת מטלה אישית: ניתוח אירוע (קייס סטאדי).	30%
מרכיב צוותי: עד 4 סטודנטים בקבוצה.	הגשת מטלה צוותית: ניתוח ופתרון אתגר שיווקי.	50%
מרכיב צוותי: עד 4 סטודנטים בקבוצה.	הצגה של מטלה צוותית בכיתה	15%

\* על פי תקנות האוניברסיטה, השתתפות בכל שיעורי הקורס הינה חובה.  
\* סטודנטים שיעדרו משיעורים או שלא ישתתפו בהם באופן פעיל, עלולים להיות מודחים מהקורס, בהתאם לשיקול דעתה של המרצה (הסטודנט יחויב בתשלום עבור קורס זה).  
\* סטודנטים אשר לא יעמדו בהגשת כל מטלות הקורס לא יהיו זכאים לקבלת ציון סופי ולהשלמת הקורס.  
\* על הסטודנטים לקבל ציון 60 ומעלה בכל מטלות הקורס על מנת להיות זכאים לקבלת ציון סופי ולהשלים את הקורס.  
\* ייתכנו שינויים במטלות הקורס או משקלן.

## פירוט המטלות בקורס

מטרתן של מטלות הקורס הינה לבחון את יישומם של התיאוריות והמודלים שנלמדו בכיתה, יכולת ביצוע אינטגרציה והתאמת החומר התיאורטי הנלמד לנסיבות שה"שטח" מכתוב. הקריטריונים לבדיקת המטלות יפורטו בהמשך.

1. **נוכחות והשתתפות - 5% מהציון הסופי.** במהלך השיעורים נדון במגוון מקרי בוחן בנושאים שיווקיים שונים. נדרשת השתתפות פעילה בניתוח המקרים ובהרצאות האורחים/ות.

**הגשת מטלה אישית – 30% מהציון הסופי.** ניתוח אירוע (קייס סטאדי). מטרת המטלה הינה התמודדות עצמית עם פתירת קייס סטאדי, המציג בעיה ניהולית/שיווקית, תוך שימוש ברקע התאורטי הנלמד בכיתה וכלים שיווקיים/מודלים/ תאוריות נוספים שנלמדו במהלך התואר. **מועד אחרון להגשת המטלה האישית: יום ג' ה' 30.05.23 בשעה 18:00 (עד לתחילת שיעור 5).**

**לקורס יפתח course pack באתר Harvard Business Publishing.** את הקייס סטאדי יש לרכוש עצמאית בלינק שיופיע באתר הקורס.

2. **הגשת מטלה צוותית - 50% מהציון הסופי.** העבודה תתבצע בקבוצה (עד 4 סטודנטים בקבוצה). ניתוח ופתרון אתגר שיווקי: במסגרת המטלה יתבקשו הסטודנטים/ות לבחור אתגר אחד, מבין האתגרים השיווקיים

שיוצגו במהלך הקורס ולהציע דרכים להתמודדות עמו או לפתורנו. זאת, על בסיס הרקע התאורטי שנלמד בכיתה, המידע בהרצאות האורחים/ות וכלים שיווקיים/מודלים/ תאוריות נוספים שנלמדו במהלך התואר. מועד אחרון להגשת המטלה הצוותית: יום ג' ה-27.06.23 בשעה 18:00 (שבוע לאחר השיעור האחרון).

### 3. הצגת עיקרי המטלה הצוותית בכיתה – 15% מהציון הסופי.

הסטודנטים/ות יתבקשו להציג בכיתה את עיקרי הפתרון המוצע על ידם/ן או את דרך ההתמודדות עם אחד מהאתגרים, שנבחרו במסגרת המטלה הצוותית. במסגרת הצגת המצגת יתבקשו הסטודנטים/ות לשכנע את הנוכחים/ות בכיתה (הסטודנטים/ות והמרצים/ות) בהיתכנותו ויעילותו של הפתרון המוצע על ידם/ן להתמודדות עם האתגר. זאת, בין השאר, על בסיס הכלים האירגוניים להנעת תהליכים, עמידה מול קהל, הכנת מצגות ושכנוע, שנלמדו בשיעור 1.

מועד הצגת המצגות: 20.06.23 (שיעור 8).

לא יתאפשרו איחורים בהגשת העבודות.

## מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה.

מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

<https://coller.tau.ac.il/MBA-students/programs/2019-20/MBA/regulations/exams>

## אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר.

לתשומת לבכם - בכיתה נדון במקרי בוחן שונים ובדוגמאות אשר יוצגו ע"י המרצים האורחים בקורס. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

## תכנית הקורס\* (נתונה לשינויים)

תאריך ונושא המפגש
<p><b>מפגש 1 (02.05.23)</b>  <b>חלק א' :</b> מבוא: תפקידו/ה של סמנכ"ל השיווק בהנעת הארגון לצמיחה.  <b>חלק ב' :</b> האתגרים השיווקיים הכרוכים ביישום האמירה: Doing Good Business By Doing Good            קבלת מטלה אישית: ניתוח אירוע "שיווק עם אחריות".</p>
<p><b>מפגש 2: (09.05.23)</b>  <b>חלק א' :</b> בנייה וניהול של מותג התאגיד: התאמת מסרים שיווקיים לקבוצות בעלי עניין שונות.  <b>חלק ב' :</b> הרצאת אורח/ת:</p>
<p><b>מפגש 3 : (16.05.23)</b>  <b>חלק א' :</b> קונפליקט ערוצי בעולם של omnichannel איך מבטיחים זרימת ידע, שיתוף פעולה ומאזן כוחות נכון בין ערוצי ה offline לערוצי ה online.  <b>חלק ב' :</b> הרצאת אורח/ת:</p>
<p><b>מפגש 4 (23.05.23)</b>  <b>חלק א :</b> סוגיות מחקריות ואתיות בתחרות: התמודדות עם מתחרים "משבשים" ועם תחרות "משנת – שוק".  <b>חלק ב' :</b> הרצאת אורח/ת:</p>
<p><b>מפגש 5 (30.05.23)</b>  <b>חלק א' :</b> שיווק משפיענים: מיהו/י משפיען/נית? מה הם סוגי שיתופי הפעולה שנכון לייצר עימם? והאם המשפיענים אכן משפיעים על הצלחתו של מהלך שיווקי?  <b>חלק ב' :</b> הרצאת אורח/ת:</p>

תאריך ונושא המפגש
מפגש 6 (06.06.23) חלק א': כיצד הופכים שיימינג לפיימינג? התמודדות עם משברים תדמיתיים וניהול תקשורת בזמן משבר. חלק ב': הרצאת אורח/ת:
מפגש 7 (13.06.23) חלק א': מרעיון להשקה: כיצד כובשים שוק חדש? ואיך מיישמים את רעיון הגלוקליזציה (מוצר גלובלי שיווק לוקלי)? חלק ב': הרצאת אורח/ת:
מפגש 8 (20.06.23) מצגות סטודנטים.

- יתכנו שינויים בתוכנית הקורס, בנושאי השיעורים ו/או ברשימת הקריאה בהתאם לגמישות/זמינות המרצים/ות האורחים/ות והתקדמות הקורס.

## קריאת חובה:

תפקידו/ה של מנהל/ת השיווק בעידן החדש.

Marketing Management (15th Edition), by Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller. Part1, Chapter 1. Pp-35-55; Part 8, Chapter 23. Pp-678-685, Pp- 697-708.

### Marketing in a Silo World: The New CMO Challenge

Aaker, D. A. (2008). Marketing in a silo world: The new CMO challenge. *California Management Review*, 51(1), 144-156.

McKee, R., & Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard business review*, 81(6), 51-55.

שיווק עם אחריות : ניתוח אירוע.

Marketing Management (15th Edition), by Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller. Part 8, Chapter 23. Pp: 685-697.

Falck, O., & Hebllich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business horizons*, 50(3), 247-254.

Case Study: Apple and Its Suppliers: Corporate Social Responsibility

מותג התאגיד.

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European journal of marketing*.

Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. *Journal of marketing management*, 23(1-2), 59-73.

Greyser, S. A., & Urde, M. (2019). What does your corporate brand stand for. *Harvard Business Review*, (January February 2019), 82-89.

ערוצי הפצה.

Marketing Management (15th Edition), by Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller. Chapter 17.pp 514-548; Chapter 18. Pp 549- 577(?)

Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Ailawadi, K. L. (2021). Commentary: Omnichannel from a Manufacturer's Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 121-125.

אסטרטגיות התמודדות עם מתחרים "משבשים".

Denning, S. (2012). The battle to counter disruptive competition: continuous innovation vs "good" management. *Strategy & Leadership*.

Wessel, M., & Christensen, C. M. (2012). Surviving disruption. *Harvard Business Review*, 90(12), 56-64.

שיווק משפיענים.

Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*.

מותגים במשבר.

Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, 58(2), 141-148.

גלוקליזציה:

Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.

\* פרקי הספר Marketing Management (15th Edition), by Philip T. Kotler and Kevin Lane Keller

מאוד מומלצים לקריאה אבל אינם בגדר חובה. שאר פריטי הקריאה הינם קריאת חובה.