



תואר שני

1231.3930.01 – אסטרטגיה שיווקית גלובלית Global Marketing Strategy

מסטר א' – תשפ"ג

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	'יום ו	12:15-09:30 (מחצית ראשונה)	עבודה	פרופ' יחיאל זיו	jzif10@gmail.com	

שעת קבלה – בתיאום מראש

היקף הלימודים

היקף קורס: 1 י"ס

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

תיאור הקורס

חברות עסקיות פועלות היום בסביבה בינלאומית דינמית שמאופיינת בהשפעות של התפשטות נגיפים, שינויי אקלים ומאבקים פוליטיים וכלכליים. הלוקוחות והמתחרים יכולים להגיע ממדינות שונות בעולם והמודלים העסקיים משתנים לעתים קרובות כתוצאה מהתקדמות טכנולוגית ושינויים בסביבה העסקית. ההתפתחויות בעולם הגלובלי והדיגיטלי יוצרות אתגרים והזדמנויות חדשות.

מטרות הקורס כוללות שיפור ההבנה של ההתפתחויות הגלובליות על החשיבה העסקית ושיפור היכולת לחשוב בצורה אסטרטגית על נושאים בשיווק גלובלי. פיתוח יכולת בניה ויישום של תכניות בשווקים בינלאומיים כולל משא ומתן ועבודה עם שותפים אסטרטגיים. רכישת ידע והבנה של הסביבה העסקית הבינלאומית, המהלכים התחרותיים של חברות שונות, ההבדלים בין שווקים והאסטרטגיות המתאימות לשווקים שונים. הקורס מאפשר לתרגל אבחון וניתוח בעיות של תכנון ובקרה בשיווק גלובלי.

הקורס מבוסס על דיון באירועים מתחומי עסקים שונים ובהתפתחויות שוטפות בסביבה הכלכלית והשיווקית בעולם, מצגות, תרגילים קצרים והרצאת אורח.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. לנתח בהצלחה מהלכים תחרותיים אלטרנטיביים בשיווק גלובלי
2. לפתח תכניות של תכנון ובקרה בשיווק גלובלי
3. לשפר יכולות הפעלה של תכניות בשיווק גלובלי
4. להבין השלכות של גלובליזציה על הפעילות השיווקית של חברות

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	גודל קבוצה/ הערות
20	השתתפות בדיונים	משך הקורס	
45	הגשת אירועים בכתב	לפי תאריכי תכנית הקורס	
35	פרויקט קבוצתי	9.12.22	ארבעה עד חמישה סטודנטים בקבוצה

* על פי תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).

* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה).

פירוט המטלות בקורס

הקורס מבוסס על ניתוח ודיון באירועים, הרצאות ופרויקט קבוצתי המדגים יישום של החומר הנלמד בכתה. הסטודנטים יידרשו לקריאת אירועים והכנה בבית לקראת כל פגישה. הפרויקט הקבוצתי ידרוש תאום צוות והכנת מצגת ודו"ח סופי.

1. נוכחות בפגישות והשתתפות עניינית בדיונים. כדי לקבל ציון עובר יש חובת נוכחות והשתתפות ב-80% מהשיעורים, ללא איחורים ויציאות.
2. הכנה בכתב של שלושה אירועים מתוך חמישה.
3. הכנה של שני אירועים לדיון בכתה.
4. פרויקט קבוצתי; הגדרת הפרויקט תימסר בכתה.

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. לתקנוני מדיניות שמירת טווח ציונים

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר (לצורך תיאור ענייני הבחינה למשל).

מצגות הקורס יהיו באתר הקורס במודל.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים במצגות או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס *

שבוע	תאריך	נושאים	קריאת חובה	הגשות	הערות
1	28.10	מבוא לקורס מגפה עולמית - השלכות חלופות אסטרטגיות בשיווק גלובלי- אירוע בשיווק גלובלי מבוא למיתוג גלובלי			
2	4.11	מיתוג גלובלי - דיון באירוע חדשנות במוצרים עם השלכות לשיווק גלובלי - התפשטות לשווקים	Harmonie Water: Refreshing the World Naturally		הכנת האירוע לדיון אפשרות להגשה בכתב
3	11.11	חדשנות במוצרים - התפשטות לשווקים גלובליים - דיון באירוע הרצאת אורח גיוון אימגינג	גיוון אימגינג GIVEN IMAGING	ניתוח אירוע	הכנה בכתב הגשה אישית
4	18.11	שיווק גלובלי של מוצרי B2B דיון באירוע VERBEEK מדיניות מחירים גלובליים	אירוע ורביק	ניתוח אירוע	הכנה בכתב הגשה אישית
5	25.11	התפשטות מהירה לשווקים עם תוכנה חדשה דיון באירוע Qualtrics: Rapid International Expansion	אירוע: Qualtrics	ניתוח האירוע	הכנה בכתב הגשה אישית
6	2.12	ניהול משא ומתן בינלאומי אירוע ותרגיל	אירוע ריצ'רדסון	ניתוח האירוע	הכנת האירוע לדיון אפשרות להגשה בכתב
7	9.12	הצגות פרויקטים סיכום הקורס		מצגות ודוחות פרויקטים	

*שינויים בתכנית, במידה ויהיו, יתפרסמו באתר הקורס ובכתה.

Maaski Kotable and Kristian Helsen, (2020) Global Marketing Management, Wiley, 8th. Edition.

Farrell, D. (2004). Beyond Offshoring: Assess Your Company's Global Potential. *Harvard Business Review*, December

Ghemawat P. and Altman S. A., (2015) Benchmarking Globalization to Boost Business Connection, *Harvard Business Review*, Expert Insight.

Ayal, I., Zif J. (1979). Market Expansion Strategies in Multinational Marketing, *Journal of Marketing*, 43, No. 2, Spring, pp. 84-94.

Zif J. (2020), "Choosing the Rate of Global Market Expansion by Entrepreneurial Firms", *International Journal of Business Administration*, Vol.11, No.4

Chen L., Li S., Shaheer N., Stallkamp L.(2022). "3 Obstacles to Globalize a Digital Platform", *Harvard Business Review Org.*, May.

קריאת רשות

Ghemawat, P. (2003), The Forgotten Strategy, *Harvard Business Review*, November.

Ghemawat, P. (2007), Managing Differences, *Harvard Business Review*, March.

Zif J. (2013), Innovation Profile and Marketing Strategy, *International Business and Economic Research*, Vol. 2, No. 1.

Klein S. and Zif J., (1994), Global Versus Local Strategies Alliances, *Journal of global Marketing*, 8(1).

Timmor Y., Rabino S., Zif J.(2009), Defending a Domestic Position Against Global Entry, *Journal of Global Marketing*, 22: 251-265.

Ayal I., Zif J. (1978), Competitive Market Choice Strategies in Multinational Marketing, *Columbia Journal of World Business*, Fall.

Kelly N., (2015), The Most Common Mistakes Companies Make with Global Marketing. *Harvard Business Review*, September.

Zif J., (2019), Entrepreneurial Marketing and Change Readiness, *Journal of Management and Strategy*, Vol. 10, No. 1.

"How to Help Your CMO to Boost Global Growth, *Harvard Business Review*, Nov. 2021.