

1231.3462 שיווק גלוקאלי בתאגידי ענק – מהגלובלי למקומי

Glocal Marketing in International Corporates- From Global to Local

(דרישות קדם: ניהול השיווק 1231.2413 בציון של 78 לפחות)

ממסטר ב' (מחצית שנייה) – תשפ"ד

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
	ג'	18:45-21:30	אין בחינה	גברת נגה גור-אריה גולן	nogagur90@gmail.com	0508298929

שעת קבלה – בתיאום מראש

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס : 1

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

תיאור הקורס

קורס זה הינו קורס שיווק מתקדם, המיועד לסטודנטים המעוניינים להתעמק בהיבטים החשובים עמם מתמודדים מנהלי השיווק בתאגידים בינלאומיים בתהליך ה"גלוקליזציה" – שילוב זהות מקומית בתוך הזהות הגלובלית. במהלך הקורס, יתוודעו הסטודנטים לסוגיות יומיומיות וייחודיות עמם מתמודדים מנהלי שיווק המשווקים מוצר או שירות של תאגיד בינלאומי גדול לקהל מקומי, ובמיוחד הקהל הישראלי, כגון: יצירת זהות מקומית על רקע הזהות הגלובלית, תכנון עבודה שנתי בראי אירועים גלובליים ומקומיים, יצירת שיתופי פעולה עם גורמים ממקומות שונים בעולם, ניהול צוותי שיווק שמקורם במדינות שונות, ניהול משברים, בניית קמפיינים ועוד. בסיום הקורס, יגישו הסטודנטים הצעה לאסטרטגיה שיווקית מקומית עבור אחד משלושה תאגידים מהם מגיעים המרצים האורחים, והם יקחו חלק בפידבק שיינתן על כל עבודה. הלמידה תעשה בשני אופנים מקבילים: היכרות עם הסוגיות הרמה התיאורטית, וכן למידה דרך "מקרי בוחן" של הגלוקליזציה בתאגידים גדולים דרך הרצאות אורח של מרצים בכירים בתעשייה, רובם מחו"ל, העובדים בחברות ענק כמו VISA, Disney, Amazon, Lego ועוד. ההרצאות הראשונות יתמקדו בהיבטים מקומיים של שיווק בתאגידים גלובליים וההרצאות בחציו השני של הקורס יועברו בשפה האנגלית ויתמקדו באסטרטגיות גלובליות ואזוריות. לפני כל הרצאת אורח, הכל סטודנט יתבקש להעביר שאלה למרצה האורח, כחלק ממטלות הקורס. המרצים יבצעו התאמות בהרצאות בהתאם לשאלות שהועלו על ידי הסטודנטים.

בסיום הקורס, הקבוצה המצטיינת תוזמן למשרדי VISA בישראל ליום חווייתי עם המרצה, כדי לחוות מקרוב את עבודת מנהל השיווק המקומי בתאגיד גלובלי.

מטרת הקורס

מטרת הקורס היא רכישת הבנה תאורטית לצד יעד מעשי של ניהול השיווק המקומי בתאגידי גדולים, באמצעות היכרות עומק עם סוגיות יומיומיות ומיוחדות עמם מתמודדים מנהלי השיווק בתאגידי אלה, בדגש על ה"גלוקליזציה" – מיזוג זהות ואסטרטגיה גלובלית עם זו המקומית. הקורס מספק הצצה לאתגרים והזדמנויות, ודרכו יכולים הסטודנטים להכיר לעומק את אופן העבודה הגלובלי-לוקאלי, תוך היכרות עם כמה מהתאגידי הגדולים בעולם. לצד התנסות מעשית במסגרת עבודות הבית, יהנו הסטודנטים מהדגמה הלכה למעשה של הסוגיות הנלמדות בזכות הרצאות האורח של מנהלי השיווק המתמודדים עמן במסגרת עבודתם, וכן באמצעות דוגמאות מקצועיות אותן תביא המרצה מתוך עבודתה בתאגיד בינלאומי גדול.

עם השלמת הקורס ועמידה בדרישותיו יוכלו הסטודנטים:

1. להכיר מקרוב את תפקיד מנהל/ת השיווק המקומיים בתאגידי גלובליים גדולים.
2. לחבר בין מהלכים שיווקיים מקומיים למהלכים גלובליים, ולהבין את ההתאמות הנעשות ב"תרגום" הלוקאלי.
3. ללמוד כיצד להוביל מהלכים שיווקיים מקומיים מנצחים בראי המותג העולמי.
4. להכיר מודלים שונים של "גלוקליזציה" וללמוד כיצד ארגונים פועלים על פיהם.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז מהציון הסופי	משימות	אופן והרכב ביצוע המשימה/ הערות
25%	מטלה אישית	מרכיב אישי.
75%	הגשת מטלה צוותית	מרכיב צוותי – עבודה בזוגות.

* השתתפות בכל שיעורי הקורס הינה חובה. סטודנטים שייעדרו משיעורים, עלולים להיות מודחים מהקורס, בהתאם לשיקול דעתה של המרצה.

* 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.

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" מכתבי. הקריטריונים לבדיקת המטלות יפורטו בהמשך.

1. **הגשת מטלה אישית – 25% מהציון הסופי.** המטרה היא להראות יישום של מאפייני המותג הגלובלי על מותגים מסוימים, להעריך את מידת ה"גלוקליזציה" של המותג, ולהבין את הפערים בין הטקטיקה השיווקית בחו"ל לטקטיקה המקומית.
2. **הגשת מטלה צוותית - 75% מהציון הסופי.** העבודה תתבצע בקבוצה (בזוגות). במסגרת המטלה יתבקשו הסטודנטים להכנס לנעלי מנהלי השיווק הגלוקאליים ולבצע ניתוח ויישום של כלל ההיבטים שנלמדו בכיתה בהקשר למקרה בוחן.

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](#)

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*

נושאי הקורס
נושא 1- מבוא: המותג הגלובלי. נכיר כמה מהמותגים הגלובליים המובילים, נלמד מה מאפיין אותם, מה משותף להם ומה ייחודי לכל אחד מהם. נראה כמה דוגמאות לקמפיינים גלובליים לצד התרגום הלוקאלי שלהם. נכיר את המודלים השונים של הגלוקאליזציה. במהלך השיעור תינתן מטלה אישית – לבחור מותג מרשימה קיימת להראות על איזה מודל של גלוקאליזציה הוא עונה, ולהציג כיצד הוא מקיים את מאפייני המותג הגלובלי, לצד הצגת דוגמה לקמפיינים מקומיים.
נושא 2 – בניית תכנית שיווקית שנתית מקומית. נלמד איך בונים תכנית שיווקית שנתית שתואמת גם יעדים גלובליים וגם יעדים מקומיים. נבחן את השינויים שעושים צוותי שיווק מקומיים על מנת לייצר התאמות מקומיות וניגע באתגרים עמם מתמודדים מנהלי השיווק כאשר מותג העל מציב מגבלות בדרך ל"תרגום" קמפיין גלובלי לשוק המקומי.
נושא 3 – שיתופי פעולה גלוקאליים. נכיר את האופן שבו יוצרים שיתופי פעולה שיווקיים בשווקים שונים, איך מנהלים מו"מ עם לקוח עסקי או שותף במדינה אחרת, ומה קורה כשהתאגיד דורש משהו שבארץ פחות מקובל (למשל – התאגיד לרוב דורש תהליכים ארוכים שאין להם הלימה עם אופן העבודה המהיר בישראל). נלמד גם על שיתופי פעולה פנימיים – איך מנהלים צוות הכולל עובדים ממדינות ותרבויות שונות.
נושא 4 – עבודה מול סוכנויות-ערוצי פרסום, מדיה וקריאייטיב איך מתרגמים קמפיין גלובלי לקונטקסט מקומי? מה קורה כאשר התאגיד מאמין בשפה מסוימת אבל היא אינה מותאמת לשפה הישראלית? בשיעור זה נשים דגש על הסוכנויות הגלוקאליות, בדגש על מדיה ופרסום, ונראה איך מערכת היחסים הזו עובדת. בשיעור זה נקיים גם פאנל עם מנהלות הדיגיטל והקריאייטיב של סטארקום וליאו ברנט בהתאמה.
נושא 5 – ניהול משברים מקומיים של מותג גלובלי - נלמד איך מנהלים משבר שיווקי/ תדמיתי שמתקיים בארץ ואיך מנהלים בארץ משבר שמתקיים בחו"ל, תוך התבוננות ובחינה של כמה ממשברי היח"צ מהשנים האחרונות.

מקרי המבחן בקורס

Disney היבט מקומי. הרצאה של נועה רז- מנהלת תחום מוצרי צריכה בדיסני ישראל
Microsoft היבט מקומי. הרצאה של שחר אדיב, Consumer Sales and Marketing Manager
Visa

מקרי המבחן בקורס

היבט מקומי נגה גור-אריה גולן, מנהלת השיווק של חברת Visa בישראל.
Head of Marketing, Southern Europe, Visa – הרצאת אורח של בירים גונזולם

Amazon
היבט גלובלי. הרצאה בשפה האנגלית בהתחברות מרחוק: סקוט מרלינו – מנהל בכיר פיתוח עסקי ושיתופי פעולה
שיווקיים, אמאזון דוט קום

SodaStream
היבט גלובלי מזווית מקומית. הרצאה של עידו קרצ'מר, loba Head of Product, Innovation and New
Businesse

- יתכנו שינויים בתוכנית הקורס או ברשימת הקריאה בהתאם להתקדמות הקורס ולגמישות המרצים האורחים.
- סדר ההרצאות ייקבע בהתאם לזמינות המרצים, וייתכן שיתקיימו במועדים שאינם מועדי השיעור הקבועים.

קריאת חובה:

המותג הגלובלי (מפגשים 1+2)

Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries. *International Marketing Review*.

Schmidt-Devlin, E., Özsoyer, A., & Newmeyer, C. E. (2022). How to Go GloCal: Omni-Brand Orientation Framework. *Journal of International Marketing*, 1069031X211070607.

Roudometof, V. (2016). Theorizing glocalization: Three interpretations¹. *European Journal of Social Theory*, 19(3), 391-408.

Song, J. (2021). Global Standardization and Local Adaptation of Marketing---A Critical Review of the Literature. *Journal of Business Administration Research*, 4(2).

בניית תכנית שיווקית מקומית

Nie, & Wang, T. (2021). How global brands incorporate local cultural elements to improve brand evaluations. *International Marketing Review*, 38(1), 163–183. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0035>

Grigorescu, A., & Zaif, A. (2017). The concept of glocalization and its incorporation in global brands' marketing strategies. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 70-74.

*Reeber, O. (2021). Mickey's New Identity: How Disney's Theme Parks Successfully Arrived in China . (קריאת רשות)

מה בא קודם – המותג או המוצר?

Khan, König, R., & du Plessis, C. (2021). A Balancing Act: Mediating Brand and Local Authenticity in Localised Retail Design. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00133-5>

Le Meunier-FitzHugh, Cometto, T., & Johnson, J. (2021). Launching new global products into subsidiary markets: The vital role of sales and marketing collaboration. *Thunderbird International Business Review*, 63(4), 543–558. <https://doi.org/10.1002/tie.22205>

התאמת קמפיין שיווקי גלובלי לשוק המקומי – ערוצי תקשורת וקריאייטיב

Filipović, & Šapić, S. (2020). The impact of consumers' traveling and media activities on consumer behaviour towards purchasing global brands. *Menadzment u Hotelijerstvu i Turizmu*, 8(1), 25–35.
<https://doi.org/10.5937/menhottur2001025F>

שיתופי פעולה בינלאומיים

Dev, C. S., Brown, J. R., & Zhou, K. Z. (2007). Global brand expansion: How to select a market entry strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 13-27.

ניהול משברים מקומיים של מותג גלובלי

Lim, & Brown-Devlin, N. (2021). The Value of Brand Fans during a Crisis: Exploring the Roles of Response Strategy, Source, and Brand Identification. *International Journal of Business Communication* (Thousand Oaks, Calif.), 232948842199969. <https://doi.org/10.1177/2329488421999699>