הפקולטה לניהול ע"ש קולר אוניברסיטת תל אביב

Coller School of Management Tel Aviv University

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

שיווק בינלאומי וגלובלי

1231341701

International and Global Marketing

דרישות קדם: ניהול השיווק

<u>סמסטר א' – תשפ"ב</u>

מחצית ראשונה

השיעורים יתקיימו בכיתה תוך שידור חי לתלמידים הנמצאים בבית

יום בשבוע	שעה	כיתה	אין בחינה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
ג	**15.45-18.30** מחצית ראשונה	302	מבחן	מיכאל גלי	gallyconsult@gmail.com	0546540402

שעת קבלה – בתיאום מראש, לפני או אחרי השיעור

היקף הלימודים

1 י"ס

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

תיאור הקורס

מספר מגמות משפיעות היום על הפעילות הבינלאומית –

- גלובליזציה מחד ואנטי גלובליזציה מאידך
- צמיחתה של סין ככוח גלובלי הן כספק והן כשוק
- התחזקות הענקים הדיגיטליים
- כניסת מתחרים דיגיטלים שמשבשים תעשיות וענפים
- היכולת לממש פניה למיקרו סגמנטים באמצעים דיגיטליים
- כניסה מהירה של טכנולוגיות חדשות כמו big data ו - AI
- ההכרח של חברות לשלב במקביל פעילות דיגיטלית ופעילות מסורתית
- מודלים עסקיים חדשים
- מגיפת הקורונה

מגמות אלו מציבות אתגר לא פשוט למנהלים ובמקביל מייצרת הזדמנויות.
למנהל הישראלי של חברה קטנה יחסית, בדרך כלל, האתגר הוא גדול עוד יותר שכן עליו לאתר זירה מתאימה ומיצוב מתאים מול מתחרים גלובליים ומתחרים מקומיים בכל שוק בו הוא פועל.

הקורס שם דגש מיוחד על האתגרים עמם מתמודד היצואן הישראלי.
נציג כלים ותפיסה מקצועית שיאפשרו למנהל הישראלי להתמודד עם כל סוגיה בה הוא עשוי להיתקל.
נתייחס לסוגיות כמו: בחירת שווקים ולקוחות, שיטות חדירה, איתור ועבודה עם שותפים, יצירת ביקושים בכלים דיגיטליים ועוד.
נתייחס לסוגים שונים של חברות ישראליות יצואניות – סטרט-אפים, תעשיה מסורתית, B2C, B2B, מוצרים פיזיים ומוצרים דיגיטליים.
נתייחס לשינויים בעקבות הקורונה שחייבה חברות להאיץ את השימוש ב - Inside Sales ובמודלים של חדירה No Touch ו - Product Led Growth.
בקורס ישולבו מרצים אורחים.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה, הסטודנט:
1. יכיר את הסביבה וצורות הסחר בשיווק גלובלי ובינלאומי
2. יכיר ויבין מושגים, תיאוריות וטכניקות בשיווק גלובלי ובינלאומי
3. יוכל לתרום לקבלת החלטות שישפרו ביצועי חברה בשווקים זרים

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	גודל קבוצה/ הערות
30-40%	שני ארועים	מפגש רביעי או חמישי ומפגש אחרון	אחד אישי אחד קבוצתי (ארבעה בקבוצה)
50-60%	מבחן	יפורסם	
10%	נוכחות והשתתפות		3-4 תרגילי כתה

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).
* מועד הבחינה יפורסם באתר הפקולטה- לוח בחינות.
* 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

1. קריאות עפ"י תוכנית השיעורים
2. הכנה בקבוצות של ארבעה סטודנטים את הארועים שינתנו
3. מבחן מסכם
4. קבוצות או סטודנטים המעוניינים יוכלו להציג מצגת בכיתה המתארת ארוע עסקי קצר – קבוצות אלו יזכו בבונוס של עד 2.5 נקודות לצורך חישוב הממוצע

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. http://recanati.tau.ac.il/masters/yedion/2014-15/mba-rules-tests
הציונים בתרגילים ניתנים באופן יחסי לאיכות העבודות בכיתה.

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 וגם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום עינייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס.

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

תכנית הקורס *

שבוע	נושאים	קריאת חובה
1-2	מבוא לשיווק בינלאומי: - הסביבה הבינלאומית אלמנטים תרבותיים, חברתיים, פיננסיים, חוקיים ועוד - הבדלים בין שיווק בינלאומי ושיווק בשוק הבית - כוחות מעודדים וכוחות מגבילים את הסחר הבינלאומי - גלובליזציה - רמות התפתחות של פעילות בינלאומית - סיפור ההצלחה הישראלי (יצואנים מסורתיים, חברות הי-טק וסטרטאפים) - בדיקת מוכנות ליצוא	פרקים Hollensen 1-4, 6-7
3	איסוף מידע שיווקי לשם שיפור איכות קבלת ההחלטות, מחקרי שוק, מודיעין עסקי הכנת תוכנית שיווקית ליצוא מבוא לאיתור ובחירת שווקים בינלאומיים	Hollensen פרקים 5 19
4	איתור ובחירת שווקים בינלאומיים היבטים אסטרטגיים וטקטיים - בחירת אזורי תחרות, פיזור או ריכוז מאמצים, בחירת שוק ספציפי, בחירת לקוחות שיטות חדירה - אופציות חדירה קיימות, שיטות לאיתור גורמי הפצה אפשריים, בחירת גורם ההפצה המתאים ההבדלים בין חדירה של מוצרים פיזיים ומוצרים דיגיטליים	Hollensen פרק 8 Hollensen פרקים 9, 12,16
5	המשך שיטות חדירה - עבודה אפקטיבית מול גורמי הפצה ושותפים בשוקי היעד שלבים הכרחיים בחדירה שיווק בינלאומי של מוצרים טכנולוגיים - בעיות אופייניות לשיווק בינלאומי של מוצרים טכנולוגיים, החדרת מוצרים חדשים, כיצד לשווק מוצרים טכנולוגיים בשוק הבינלאומי, חברות דיגיטליות	ספר מומלץ Crossing the Chasm, Geoffrey A. Moore
6	הקמת מבנה ארגוני שמשרת את הפעילות המחרה בינלאומית התאמה לעומת סטנדרטיזציה תמהיל התקשורת הבינלאומי תוכן שיווקי ושיווק דיגיטלי	פרקים Hollensen 14-15 פרק Hollensen 17

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

קריאת חובה

Svend Hollensen, **Global Marketing: A decision-Oriented Approach,** Financial Times Press 5/E 2011

קריאת רשות

Crossing the Chasm, Geoffrey A. Moore
77 תובנות על חדירה לחו"ל
בחירת שותפים בעולם ה - SAAS
The Definitive Guide To Global Expansion E-Book
The Global Marketing Handbook
IDENTIFYING AND PRIORITIZING MARKETING CHANNELS

https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail
https://www.tide.co/blog/business-tips/how-to-build-a-go-to-market-strategy-that-attracts-ideal-customers/

https://medium.com/angularventures/the-startup-nation-goes-to-america-78ec021babb2

https://www.huffpost.com/entry/three-go-to-techniques-for-primary-market-research_b_577d4001e4b0746f5648b963

/https://www.talkingtohumans.com

https://www.slideshare.net/Allianceexperts/5-steps-47236151?qid=00c3cd46-0794-487a-b818-a3312c06454d&v=&b=&from_search=16 מצגת טובה על חדירה לשוק יעד