



בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

## 1231.3930.01 – אסטרטגיה שיווקית גלובלית Global Marketing Strategy

סמסטר א' – תשפ"א

| קבוצה | יום<br>בשבוע | שעה                           | תאריך בחינה | מרצה            | דואר אלקטרוני  | טלפון |
|-------|--------------|-------------------------------|-------------|-----------------|--|-------|
| 01    | ו'           | 12:00-09:15<br>(מחצית ראשונה) | אין בחינה   | פרופ' יחיאל זיו | <a href="mailto:jzif10@gmail.com">jzif10@gmail.com</a> |       |

שעת קבלה – בתיאום מראש

### היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס : 1

1 י"ס = 4 ECTS – 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. הלקוחות 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, מצגות, תרגילים קצרים והרצאת אורח.

## תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:  
לנתח בהצלחה מהלכים תחרותיים אלטרנטיביים בשיווק גלובלי  
לפתח תכניות של תכנון ובקרה בשיווק גלובלי  
לשפר יכולות הפעלה של תכניות בשיווק גלובלי  
להבין השלכות של גלובליזציה על הפעילות השיווקית של חברות

## הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

| הערות                 | תאריך                  | מטלה              | אחוז |
|-----------------------|------------------------|-------------------|------|
|                       | משך הקורס              | השתתפות בדיונים   | 20   |
|                       | לפי תאריכי תכנית הקורס | הגשת אירועים בכתב | 45   |
| חמישה סטודנטים בקבוצה | 4.12.20                | פרויקט קבוצתי     | 35   |

\* 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

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

נוכחות בפגישות והשתתפות עניינית בדיונים. כדי לקבל ציון עובר יש חובת נוכחות והשתתפות ב-80% מהשיעורים, ללא איחורים ויציאות.

הכנה בכתב של שלושה אירועים מתוך חמישה.

הכנה של שני אירועים לדיון בכתה.

פרויקט קבוצתי; הגדרת הפרויקט תימסר בכתה.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש (במייל) למרצה

## 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/2018-19/MBA/regulations/exams>

## הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסימום 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 תיאום ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.

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 | תאריך | נושאים   | קריאת חובה                                    | הגשות                       | הערות                                     |
|------|-------|--|---|-----------------------------|---|
| 1    | 23.10 | מגפה עולמית וגלובליזציה<br>חלופות אסטרטגיות בשיווק גלובלי-<br>אירוע בשיווק גלובלי                    |   |                             |   |
| 2    | 30.10 | מיתוג גלובלי - דיון באירוע<br>חדשנות במוצרים עם השלכות<br>לשיווק גלובלי - התפשטות לשווקים            | המותג הגלובלי<br>The Global Brand<br>Face Off |                             | הכנת האירוע לדיון<br>אפשרות להגשה<br>בכתב |
| 3    | 06.11 | חדשנות במוצרים - התפשטות<br>לשווקים גלובליים - דיון באירוע<br>הרצאת אורח גיוון אימגינג               | גיוון אימגינג<br>GIVEN IMAGING                | ניתוח אירוע                 | הכנה בכתב הגשה<br>אישית                   |
| 4    | 13.11 | שיווק גלובלי של מוצרי B2B<br>דיון בארוע VERBEEK<br>מדיניות מחירים גלובליים                           | אירוע ורביק                                   | ניתוח אירוע                 | הכנה בכתב הגשה<br>אישית                   |
| 5    | 20.11 | התפשטות מהירה לשווקים עם<br>תוכנה חדשה<br>דיון באירוע<br>Qualtrics: Rapid International<br>Expansion | אירוע:<br>Qualtrics                           | ניתוח<br>האירוע             | הכנה בכתב<br>הגשה אישית                   |
| 6    | 27.11 | ניהול משא ומתן בינלאומי<br>אירוע ותרגיל  | אירוע ריצרדסון                                | ניתוח<br>האירוע             | הכנת האירוע לדיון<br>אפשרות להגשה<br>בכתב |
| 7    | 4.12  | הצגות פרויקטים<br>סיכום הקורס  |   | מצגות<br>ודוחות<br>פרויקטים |   |

\*התכנית הינה בסיס לשינויים.

## קריאת חובה

Johny K. Johansson and Michael T. Funrick, *The New Global Marketing*, 2nd. Edition, 2018.

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

## קריאת רשות

Ghemawat, P. (2003). The forgotten strategy. *Harvard Business Review*, November.

Ghemawat, P. (2001). Distance still matters, *Harvard Business Review*, 137-146

Zif J. (2013) "Innovation Profile and Marketing Strategies", *International Business and Economic Research*, Vol. 2, No. 1, 2013, pp. 8-14.

Klein, S., Zif, J. (1994). Global versus local strategic alliances, *Journal of Global Marketing*, 8(1), 1994

Timmor, Y., Rabino, S., Zif, J. (2009). Defending a domestic position against global entry, *Journal of Global Marketing*, 22:251-265, 2009

Ayal I. Zif J., Competitive market-choice strategies in multinational marketing, *Columbia Journal of World Business*.

Nataly Kelly, The most common mistakes companies make with global marketing, *Harvard Business Review*, 2915

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