



תאריך עדכון: 3.6.09

שם ומספר הקורס: שיווק בינלאומי – 70-89101

סוג הקורס: שיעור

היקף שעות: 2

מסטר: א', ב'

שנת לימודים: תש"ע

אתר הקורס באינטרנט:

א. מטרת הקורס (מטרות על / מטרות ספציפיות):

הקורס יעסוק בהטמעת החשיבה השיווקית בכלל והשיווקית בינלאומית בפרט, ובפיתוח כלים לחשיבה אסטרטגית בתחום זה. בקורס יילמדו התהליכים הדרושים לפיתוח תכנון שיווק בינלאומי הכוללים, נחיצות ההשתלבות העסקית במישור הבינלאומי, ניתוח סביבה עסקית, תהליך קבלת החלטות של הלקוח, פילוח שוק, מחקרי שוק ומודיעין שיווקי, מיצוב וערכי המותג, אסטרטגית קידום והפצה, הבנת הסביבה הרב תרבותית, בנית אסטרטגיה עסקית במרחב הבינלאומי. הרצאות ודיונים בכתה וניתוח אירועים

ב. תוכן הקורס: (רציונל, נושאים)

מהלך השיעורים: הרצאות וניתוח אירועים

תכנית הוראה מפורטת לכל השיעורים: (רשימה או טבלה כדוגמת המצ"ב)

קריאה
Johansson פרק

נושא

1

למה פעילות עסקית בינלאומית?

- מענה לבעיה
- תכנון צמיחה

4

סביבות עסקיות

- סביבה פוליטית
- סביבה כלכלית
- סביבה עסקית

3

Obama(2008) "BluePrint for Change"

סביבה תרבותית-עסקית

- תרבות עסקית ומדינות
- איך לעשות עסקים

Hofstede G. (1999) "Problems Remain, But Theories Will Change: The Universal and the Specific in 21st Century Global Management" *Organizational Dynamics*, July 1999 v27 i1 p34

Trompenaars, F., 1993. *Riding the Waves of Culture*. Nicholas Brealey, London

5,6

אסטרטגית חדירה לשווקים בינלאומיים

- פעילות בינלאומית בשוק המקומי - Domestic
- יצוא והרחבת פעילות ייצוא
- זיכיון, ברית אסטרטגית
- הקמת חברות בנות
- בעלות לעומת שליטה
- שיווק Transnational- ,Global - ,Multidomestic

8,9,10

סביבה צרכנית באזורים נבחרים

- התנהגות צרכנים
- אירופה, יפאן, ארה"ב, אוסטרליה
- מדינות אסיה, סין
- הודו

12

אסטרטגית מוצרים

- הליבה, המעטפת והתוספות
- מוצרי צריכה – תעשייתיים
- סטנדרטיזציה לעומת התאמה
- תכונות, מותג, אריזה, תווית
- בידול ומיצוב
- אסטרטגיית מוצר, קו תמהיל, עומק, ANSOFF \BCG, כיסוי שוק
- מחזור חיי מוצר

אסטרטגית מחירים

14

- גישת התועלת לקוח, העלות, תחרות
- מטרות שיווקיות וגישת מחירים
- אסטרטגית מחירים
- Incoterms
- אסטרטגית מחירי יצוא
- מחירי העברה

17,16

אסטרטגית קידום

- תמהיל הקידום
- המסר
- אסטרטגית דחיפה-משיכה
- אסטרטגית קידום\
- תכנית קידום
- שיטות קידום ואסטרטגיה בינלאומית

15

אסטרטגית הפצה

- תפקידי צינורות הפצה
- סוגי צינורות שיווק
- אסטרטגית הפצה
- חלוקת אחריות
- שותפים בהקמת מערכי הפצה בינלאומיים

אסטרטגית תחרות

- מיקוד
- עלות-איכות
- אמצע הדרך
- בידול
- מוביל – מתגרה
- עוקב, נישה

ג. חובות הקורס:

דרישות קדם:

חובות / דרישות / מטלות:

מרכיבי הציון הסופי: 50% תרגילים 50% בחינה

ד. ביבליוגרפיה: (חובה/רשות)

חובה

Johansson J.K.(2006) **Global Marketing** McGraw-Hill Fourth Edition

רשות

Doole I., Dowe R. (2008) **International Marketing Strategy** Sout Western Cengage Learning Fifth edition

Daniels J. Radebaugh L.H. Sullivan D.P(2008).**International Business** Pearson Prentice Hall

Ruginbana R. Wankuwo S. (2008) **Cross Cultural Marketing** Thomson Learning

