

שם הקורס: **אסטרטגיה שיווקית**  
 מרצא: **דר' אילן ביג'אוי**

**תכני הקורס:**  
 שיווק מגשר בין המוצר - פירמה לבין הלקוח. אסטרטגיה שיווקית מאפיינת את הדרכים, הכלים, האמצעים והתהליכים המביאים ל"מיקסום" תועלת הפירמה תוך שמירה על תועלת לקוח גדולה מזו המסופקת על ידי המתחרים. נגדיר מהי אסטרטגיה, מהם מרכיביה ובעזרת אירועים שונים נציג גישות שונות לבניית אסטרטגיה שיווקית ואופן מימושה בסביבה העסקית המקומית והבינלאומית.  
**שיטת הלימוד:** הרצאות, דיונים, הכנת אירועים.  
**חובות הסטודנט בקורס:** **נוכחות -** ב לפחות 80% - מהשיעורים  
 אירועים 50%, בחינה 50%

**רשימת קריאות:**

- חובה:  
 1. Mintzberg H.m J.B. Quinn, S. Goshal *The Strategic Process*, Prentice Hall Europe 2002  
**תדפיס 10108 (1066850), תדפיס 10109 (1066862), תדפיס 10110 (1066864)**  
 2. Jain S.C. *Marketing Planning Strategy*, South Western College Publishing Thomson Learning 2000  
**תדפיס 10111 (1067801), תדפיס 10221 (1067989), תדפיס 10222 (1067990)**

**תכנית הקורס:**

עמודים	Jain	Mitze	נושאים
		9-3	1. מהי אסטרטגיה . מטרות . מדיניות . תכניות . PLAN, PLOY, PATTERN, POSITION, PERSPECTIVE
		10-16	2. אסטרטגיה הלכה למעשה . אסטרטגיה לשם שינוי . קריטריונים לבניית אסטרטגיה יעילה . אסטרטגיה ברמת ארגון-חברה . פיתוח אסטרטגיה כלכלית-עסקית
		72-79	3. ניסוח האסטרטגיה . ייחודיות היכולות . יכולת ליבה בפעילות עסקית . יכולות ליבה של חברות נבחרות . זיהוי ואפיון יכולות ליבה רצויות
		32-46	4. האסטרטג . תהליך העבודה . ניהול לפי זרימת מידע . ניהול דרך אנשים . ניהול דרך פעילויות
			5. עקרונות השיווק . שיווק כגשר התועלות – ארבעת ה P

		<ul style="list-style-type: none"> <li>. פילוסופיה שיווקית: ייצור, מוצר, שוק, מכירות חברתי</li> <li>. תפקיד השיווק</li> <li>. השוני בין שיווק למכירות</li> </ul>
23-43		<p><b>6. אסטרטגיה שיווקית</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. שלשות ה C</li> <li>. מאפיינים</li> <li>. השוני בין אסטרטגיה שיווקית לניהול השיווק</li> </ul>
126-158		<p><b>7. סביבה עסקית</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. סביבת מיקוד לקוח-מוצר, פירמה</li> <li>. הסביבה הטבעית והדמוגרפית</li> <li>. הסביבה הכלכלית והמשפטית</li> <li>. הסביבה הטכנולוגית</li> <li>. הסביבה התרבותית והפוליטית</li> </ul>
104-125		<p><b>8. מיקוד לקוח</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. צורכי לקוח</li> <li>. סוגי לקוחות</li> <li>. פיתוח שוק</li> </ul>
358-407 240-272		<p><b>9. אסטרטגית מוצרים</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. הגדרת מוצר</li> <li>. כיסוי שוק</li> <li>. אפיון מוצר/שרות ואסטרטגית מיצוב</li> <li>. אסטרטגית מיתוג</li> <li>. שלבי מחזור חיי מוצר ואסטרטגית מוצרים</li> <li>. שלבי מחזור חיי מוצר ואסטרטגית מחירים, הפצה וקידום</li> <li>. אסטרטגית קו-תמהיל מוצרים</li> <li>. אסטרטגיית Ansoff</li> <li>. BCG ורמת סיכון בקביעת אסטרטגיית מוצר</li> </ul>
409-443		<p><b>10. אסטרטגית מחירים</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. יעדים שיווקיים וקביעת מחירים</li> <li>. גורמים המשפיעים על קביעת מחירים</li> <li>. גישת העלויות – מחיר חדירה, יעד- היסטורי</li> <li>. גישת תועלת הלקוח- מחיר גריפה</li> <li>. גישת התחרות</li> <li>. אסטרטגית התאמת מחירים</li> </ul>
481-513		<p><b>11. אסטרטגית קידום</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. תמהיל הקידום</li> <li>. אסטרטגית דחיפה-משיכה</li> <li>. החלטות בפרסום</li> <li>. מי ואיפה, מתי, מה ואיך</li> </ul>

404-480		<b>12 . אסטרטגית הפצה</b> . סוג צינורות שיווק . חלוקת אחראיות . מערך שיווק אנכי . מערך שיווק אופקי . מערך שיווק רב ערוצי
73-103		<b>13 . אסטרטגית תחרות</b> . כוחות התחרות . מיצוב תחרותי . אסטרטגית הגנה, התקפה . LEADERS ,CHALLENGERS , FOLLOWERS,NICHERS . עיצוב אסטרטגיה שיווקית

**תרגילים :**

Sony  
 Ducati  
 Teva  
 Delta Galil  
 Strauss-Elite  
 Samsonite  
 Danso

לענות לשאלות הבאות :

- הגדר 5 ה P של הפירמה
- מהי ייחודיות היכולות, יכולת ליבה בפעילות עסקית
- אפיין את שלושת ה C
- מהו מיצוב אסטרטגית המיתוג ואסטרטגית המוצרים של הפירמה?
- אפיין אסטרטגית המחירים הקידום וההפצה של הפירמה וחווה דעתך