



תאריך עדכון: 24.06.09

שם ומספר הקורס:

דיפוזיה של מוצרים חדשים - תיאוריה ויישומים
מספר קורס: 70-753-01
סוג הקורס: (הרצאה)

היקף שעות: 2

סמסטר: ב

שנת לימודים: תש"ע

אתר הקורס באינטרנט: HighLearn

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

חדשנות ושיווק של חדשנות הינם בין המנועים הראשיים לצמיחה כלכלית הן ברמת הפירמה והן ברמת המקרו. חדשנות גם דורשת תכנון והשקעת משאבים רבים. לעיתים רבות ההצלחה הכלכלית של מוצרים חדשניים שנראים מבטיחים מאכזבת ופעמים רבות הצלחה של השיווק מעבר לצפוי יוצרת מחסור ועידוד למתחרים נוספים להיכנס לתחום ולנגוס ברווחיות. מטרת הקורס להקנות לסטודנטים כלים לחיזוי כמותי של מהלך ההתפתחות של מוצרים חדשניים.

ב. תוכן הקורס:

נושא הדיפוזיה של מוצרים חדשים הינו התחום הנחקר ביותר בתחום השיווק, עם למעלה מ – 1000 מחקרים שפורסמו, כאשר כמות המחקרים עולה כל הזמן. הנושא הוא יישומי ומנהלים ואנשי השיווק נעזרים במודלים ומגבשים את אסטרטגיות הפיתוח והשיווק בהתאם. מטרת הקורס ליצור היכרות מקיפה ומעמיקה עם נושא הדיפוזיה על מירב היבטיו ולהקנות לסטודנט את הכלים ליישום המודל על מוצר, הפקת חיזוי התפתחות השוק למוצר והערכה כמותית של דיוק החיזוי. הקורס יקנה הן היכרות עם בסיס התיאורטי של המודלים השונים והן דוגמאות רבות של יישום המודלים.

מהלך השיעורים: (הרצאה ודיון בכתה)

תכנית הוראה:

1. מחזור חיי המוצר – תבנית התפתחות מוצרים לאורך זמן מבחינת היקף מכירות, פילוח השוק, מבנה התעשייה, רווחים, פרסום ואופי הרכישה.
2. מודל Bass – הבסיס התיאורטי, ניתוח מגמות, שיערוך פרמטרים ורגישות, דוגמאות במוצרים שונים, הנחות יסוד, מגבלות.
3. מודל Bass המורחב – סקירת הרחבות בכיוונים שונים המתחשבים בהיבטים שונים של תמהיל השיווק.
4. תחלופה של דורות של מוצרים.
5. דיפוזיה עם אי סדירות.
6. שוני ודמיון בדיפוזיה של מוצרים במדינות שונות.
7. המרכיב הפסיכולוגי בהחלטות הקנייה, משפיעים וחקיינים, פירוק החלטת הקניה לשלבים שונים.
8. השפעות של direct externalities ו indirect externalities, הסבר אלטרנטיבי לדינמיקה של הדיפוזיה.
9. השפעות של שיפורים במוצר על תפוצתו בשוק.
10. יחסי הגומלין בין טכנולוגיה, מוצר ושוק.
11. חיזוי של התקדמות טכנולוגית.
12. אימוץ וקנייה חוזרת.
13. מודל המבוסס על תהליכי ההחלטה בצד הביקוש ובצד ההיצע, השפעה של רגולציה.

שיעור	כותב Author	שנה	שם המאמר	כתב עת Journal	קישור לקובץ באתר הקורס
2	Bass F.M.	1969	A New Product Growth Model for Consumer Durables	<i>Management Science</i>	Bass 1969.pdf
3	Horsky D., L.S. Simon	1983	Advertising and the Diffusion of New Products	<i>Marketing Science</i>	
4	Norton, J.A., F.M. Bass	1987	A diffusion theory model of adoption and substitution for successive generations of high-technology products.	<i>Management Science</i>	Norton_and_Bass1987.pdf
5	Goldenberg J., B. Libai, and E. Muller.	2002	Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales	<i>Journal of Marketing</i>	
5	Van den Bulte C. and Y.V. Joshi.	2007	New Product Diffusion with Influential and Imitators.	<i>Marketing Science.</i>	VanDenBulte.pdf
5	Song, I., P. Chintagunta,	2003	A Micromodel of New Production Adoption with Heterogeneous and Forward-Looking Consumers: Application to the Digital Camera Category.	<i>Quantitative Marketing and Economics</i>	Song_chintagunta.pdf
8	Thun J.H., A. Grobler, P.M. Milling.	2000	The Diffusion of Goods Considering Network Externalities	<i>Proceeding of the 18th International Conference of the System Dynamics Society</i>	thun_2000.pdf
9	Bowman D. and H. Gatignon	2000	Innovation Evolution and Category Diffusion	<i>Insead R&D</i>	Bowman_Gatignon_2000.pdf
9	Mahajan V., E. Muller, F.M. Bass	1990	New Product Diffusion Models in Marketing, a Review and Directions for Research	<i>Journal of Marketing</i>	mahajan_muller_bass_1990.pdf
9	Weerahandi, S., S.R. Dalal.	1992	A Choice Based Approach to the Diffusion of a Service: Forecasting Fax Penetration by Market Segments.	<i>Marketing Science</i>	Weerahandi_and_Dalal1992.pdf
10	Karaca-Mandic P	2004	Network Effects in Technology Adoption: The Case of DVD Players	<i>Job Market Paper. University of California at Berkeley</i>	Karaca_Mandic_2004.pdf
11	Moore G.E.	1965	Cramming More Components onto Integrated Circuits	<i>Electronics. 38(8)</i>	Moore_1965.pdf
12	Olson, J., S. Choi.	1985	A Product Diffusion Model Incorporating Repeat Purchases	<i>Technological Forecasting and Social Change, 27, 385-397.</i>	OlsonChoi1985.pdf
12	Steffens, P. R.	2002	The Product Life Cycle Concept: Buried or Resurrected by the Diffusion Literature?.	<i>Academy of Management Conference,</i>	Steffens_2002.pdf

ג. חובות הקורס:

דרישות קדם: עקרונות השיווק

חובות / דרישות / מטלות:

מרכיבי הציון הסופי (ציון מספרי / ציון עובר):

פרויקט מסכם: 50%

בחינה: 50%

ד. ביבליוגרפיה:

ספרי הלימוד (textbooks) וספרי עזר נוספים:

New-Product Diffusion Models by Vijay Mahajan, Yoram Wind, Eitan Muller, 2001,
Springer-Verlag New York, LLC

מאמרים ברשימה לעיל

חומר מחייב למבחנים: תוכן ההרצאות, המצגות והדיונים בכיתה.