



שם ומספר הקורס: שיווק חדשנות 70-835

סוג הקורס: שיעור

שנת לימודים: תש"ע סמסטר: א' היקף שעות: 2
אתר הקורס באינטרנט: hl2.biu.ac.il

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

הקורס עוסק בשווקים המושפעים מחדשנות ובמאמצי השיווק הייחודיים, הנדרשים מחברות, גדולות וקטנות, כדי לשווק מוצרים מבוססי חדשנות. הקורס דן בתיאוריות לזיהוי חדשנות ובצעדים המעשיים לניהול מוצרים חדשניים ושיווקם.

חברות רבות משקיעות משאבים מרובים בפיתוח מוצרים חדשים ורק לאחר מכן מגלות שאימוץ מוצרים אלו על ידי הלקוחות קטן בהרבה מהצפוי. יש מקרים בהם הבעיות נובעות מכך שהמוצר הסופי אינו מספק את התועלת המצופה. אך לעתים קרובות יותר הבעיות הינן בעיות שיווקיות, כגון כשל בהבנת צרכי הלקוחות, הערכה לא נכונה של גודל השוק או מדידה מוטעית של מאמצי השכנוע הנדרשים כדי לגרום ללקוחות לקנות את המוצר.

קורס זה ידון בדרכים להימנע מכשלי שוק אלו. כמו כן יעסוק הקורס בדרכים המעשיות להערכה והתמודדות עם חדשנות אשר משנה את כללי המשחק העסקיים. הדיון יתמקד בתהליכים הנדרשים בעת פיתוח, השקה וניהול של מוצרים חדשניים.

ב. תוכן הקורס: (רציונל, נושאים)

הקורס יעסוק בניתוח אירועים ממגוון תחומים, כגון, מחשבים, אלקטרוניקה בידורית, תקשורת, ביוטכנולוגיה ועוד. נושאי הלימוד כוללים:

1. סיכונים בהשקה של מוצרים חדשניים ודרכים להקטנתם
2. שימוש בתיאוריות חדשנות להערכת הזדמנויות ופוטנציאל שוק
3. הערכת השוק הפוטנציאלי למוצרים חדשניים
4. נפיצות של מוצרים חדשניים וכשל שוק באימוץ מוצרים אלו
5. דרכים אפקטיביות לפרסום, המחרה והפצה של מוצרים חדשניים
6. תכנון סדרות של מוצרים, תוך התבססות על הצלחת מוצרים קיימים

מהלך השיעורים: (שיטות ההוראה, שימוש בטכנולוגיה, מרצים אורחים) הקורס ילווה בדוגמאות רבות ובניתוח אירועים רלוונטיים. בקורס משולבות הרצאות אורח של יזמים ומנהלים בעלי פרספקטיבות שונות על התחום.

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

מס' השיעור	נושא השיעור	קריאה נדרשת	הערות
1	מבוא		
2	חדשנות מערערת	מאמר מס' 1	
3	חדשנות מערערת		
4	הרצאת אורח		
5	מחיר, רוג'רס	מאמר מס' 2	
6	נפוצות - ebook	אירוע - ebook	
7	נפוצות של חדשנות – יאיר אורבך		
8	תמחיר והמחרה		
9	שיווק באינטרנט	מאמר מס' 3	
10	מדיה הרצאת אורח		
11	אירוע – משחקי וידיאו	אירוע משחקי וידיאו	
12	אירוע – מוזיקה דיגיטאלית	אירוע – מוזיקה דיגיטאלית	
13	סיכום		

ג. חובות הקורס:

דרישות קדם: קורס יסודות השיווק

חובות / דרישות / מטלות: תרגילים ומבחן

מרכיבי הציון הסופי (ציון מספרי / ציון עובר):

עבודות: 15%

מבחן סופי: 100%

ד. ביבליוגרפיה: (חובה/רשות)

1. Christensen, Clayton M. (2006). The Ongoing Process of Building a Theory of Disruption. *Journal of Product Innovation Management* 23: 39-55
2. Adner, Ron (2002). When Are Technologies Disruptive: A Demand-Based View of the Emergence of Competition. *Strategic Management Journal* 23:667–688.
3. Danneels, E. (2004). Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda. *Journal of Product and Innovation Management* 21(4):246–258.
4. Bass, Michael J. and Christensen, Clayton M. (2002). The Future of the Microprocessor Business. *IEEE Spectrum* 39(4): (April).

ספרי הלימוד (textbooks) וספרי עזר נוספים:

Mohr, J., Sengupta, S., and Slater, S. (2005) *Marketing High-Technology Products and Innovations* New Jersey: Pearson Prentice Hall

Christensen, Clayton, Scott, Anthony and Roth, Erik (2004). *Seeing What's Next*. Boston: Harvard Business School Press.

חומר מחייב למבחנים:

מאמרים , אירועים וחומר שהוצג בכתה