



שיווק למיזמים טכנולוגיים

2 נקודות זכות

מספר הקורס : 094816

סמסטר אביב תשע"ה

שעות ההרצאה : יום א', 10:30-12:30

מרצה הקורס :

שרון טל איצקוביץ

טלפון :
8294511

שעות קבלה : בתיאום מראש
משרד : מעבדת החדשנות

דואר-אלקטרוני :
iesharon@tx.technion.ac.il

מתרגלת :

מירב שהם

טלפון :
8292128

שעות קבלה : בתיאום מראש
חדר : קופר 423

דואר-אלקטרוני :
meyravs@tx.technion.ac.il

מטרות ותוכן הקורס

ניהול השיווק בחברות עתירות ידע מתרחש בסביבה המשתנה במהירות ודורש קבלת החלטות בתנאים של חוסר וודאות. מוצרים חדשניים, הדורשים השקעה מרובה במחקר ופיתוח, מוצגים לשוק בתדירות גבוהה ואחוזי ההצלחה, הן של חברות והן של מוצרים, נמוכים למדי. קורס זה יסקור נושאים הקשורים לשיווק בסביבה ייחודית זו, כולל :

- מאפייני תעשיית ההי-טק
- מאפייני הלקוח הארגוני (business to business)
- סוגים שונים של חדשנות והשלכותיהם על פעילות השיווק
- תהליך האימוץ של מוצרים חדשניים
- כלים לאיסוף מידע שיווקי בסביבה טכנולוגית
- תהליך הפילוח והמיצוב
- התאמת תמהיל השיווק (4 Ps) בחברה עתירת ידע

שיטת הוראה

ההוראה תתבצע באופן פרונטלי בליווי פרקי קריאה וניתוח מקרה. את ההרצאות ילוו מצגות אשר יועלו מבעוד מועד לאתר הקורס הנמצא במודל.

חומרי לימוד

1. Mohr Jakki, Sanjit Sengupta, Stanley Slater, **Marketing High Technology Products and Innovations**, 3rd Edition, Prentice Hall.
2. Geoffrey Moore, **Crossing the Chasm**, 2nd Edition, Harper Business
3. Case Study: **Orange Gum Pte. Ltd.** , Stanford Technology Ventures Program

Complementary books:

1. Geoffrey Moore, **Inside the Tornado**, Harper Business
2. Dorf Richard, Byers Thomas, **Technology Ventures**, 2nd Edition, Mc Graw Hill
3. Wiefels Paul , Geoffrey Moore, **The Chasm Companion**, Harper Business
4. Webster Frederick, Wind Yoram, **Organizational Buying Behavior**, Prentice Hall

חומר רקע בסיסי בשיווק

ניהול השיווק – המהדורה הישראלית, 2012. פיליפ קוטלר ויעקב הורניק, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה

| נושא | פרק / עמוד | נושא | פרק / עמוד |
|--------------------|-------------------|------------------------|-------------|
| מהו שיווק | עמ' 19-27 | ניתוח הענף- מודל פורטר | עמ' 398-399 |
| תמהיל השיווק (4Ps) | פרקים 11,13,16,17 | פילוח ובחירת קהל מטרה | עמ' 270-293 |
| ניתוח SWOT | עמ' 79-83 | מחזור חיי המוצר | עמ' 373-383 |

מבנה הציון:

1. פרויקט מסכם בקבוצות של 4 סטודנטים (חלוקה עצמית). הנחיות יחולקו בנפרד – 70%
2. הגשה של 2 דוגמאות (כתבות מעיתונות / אינטרנט) בליווי ניתוח- 8%
3. מצגת (ברביעיות) המנתחת דוגמא לאסטרטגיה שיווקית בשוק ההי-טק- כולל סיכום, חיבור לחומר הנלמד בכיתה וניתוח ביקורתי של האסטרטגיה- 12%
4. בדיקה של קריאת האירוע- 5% (מבחן קצר בתחילת השיעור האחרון)
5. נוכחות והשתתפות- 5% (80% מההרצאות)

הנחיות להגשת דוגמאות

כל סטודנט יגיש 2 כתבות קצרות (מהעיתונות / אינטרנט) המתארות פעילות שיווקית של חברה טכנולוגית, בליווי פסקה המקשרת את הכתבה לחומר הנלמד בכיתה ופסקה הכוללת חשיבה ביקורתית. הכתבות יקבלו ציון (בין 0-4 נקודות) בהתאם לרלוונטיות התוכן, הקישור הנכון לחומר הנלמד והניתוח הביקורתי. הסטודנט צריך להיות מוכן לספר על הדוגמא שהגיש בעל-פה בכיתה.

הגשת המאמר תעשה דרך אתר הקורס בשניים מתוך שלושת התאריכים הבאים, לפי בחירת הסטודנט:

תאריך הגשה ראשון (בנושאים הקשורים לחומר הנלמד בהרצאות 1-4 בלבד): לא יאוחר מתאריך 26.4.15

תאריך הגשה שני (בנושאים הקשורים לחומר הנלמד בהרצאות 5-8 בלבד): לא יאוחר מתאריך 31.5.15

תאריך הגשה שלישי (בנושאים הקשורים לחומר הנלמד בהרצאות 9-12 בלבד): לא יאוחר מתאריך 28.6.15

סטודנט אשר הגיש מאמר בשני תאריכי ההגשה הראשונים ומעוניין לשפר ציון יוכל להגיש מאמר גם בתאריך ההגשה השלישי.

הנחיות למצגת בכיתה:

כל קבוצה תירשם מראש לתאריך הצגה על-פי רשימה שתועבר בכיתה בהרצאה מספר 2. בכל תאריך יושם דגש על נושא מסוים שנלמד בכיתה (אולם ניתן להציג בנוסף גם היבטים אחרים- בהתאם למקרה). המצגת תארך עד 10 דקות לכל היותר, ותכלול הצגת המקרה המתואר, קישור לחומר הנלמד וניתוח ביקורתי- בהתאם לכלים שנלמדו בכיתה וכלים נוספים כראות עיניכם. במועד ההצגה תגיש הקבוצה את המצגת (מודפסת) בליווי תקציר עיקרי הדברים לכל שקף. הציון יינתן עפ"י הפרמטרים הבאים:

סקירת המקרה והאסטרטגיה השיווקית- 4%, קישור מלא לחומר הנלמד, ניתוח וחשיבה ביקורתית- 5%, איכות המצגת, ההצגה ועמידה בזמנים- 3%

תוכנית הקורס

| מ פ ג ש | נושא | פירוט | חומר קריאה |
|------------------|-------------------------------|--|--|
| 1 + 2 | מבוא | מאפייני שוק ההי-טק בכלל ובישראל, סוגי חדשנות, תפקידי השיווק ומונחים בסיסיים | ספר (1) פרק 1 + 2 |
| 2 + 3 | B2B | מאפיינים, תהליך הקניה, גורמים המעורבים בקנייה, גורמים המשפיעים על החלטות הקניה | |
| 3 - 5 | מודל אימוץ החידושים | סוגי מאמצים, הפערים והתהום במודל הטכנולוגי, כיצד לחצות את התהום, חלוץ לעומת עוקב | ספר (1) פרק 7 ספר (2) פרקים 1 + 3 + 2 |
| 6 + 7 | מחקר שוק וניתוח הסביבה העסקית | שיטות מחקר להכרת הלקוח, השגת מידע תחרותי, ניתוח הענף, פיתוח תחזיות, ניתוח סיכונים | ספר (1) פרק 6 |
| 8 | פילוח ומיצוב | כלים לפילוח השוק ולהערכת אטרקטיביות, פיתוח ההצהרה המיצובית | ספר (1) פרק 7 ספר (2) פרק 4 + 6 |
| 9 | מוצר ותמחור | מה למכור- המוצר "המלא", שיקולים בתמחור ואפשרויות תמחור, מכירה ישירה או דרך סוכנים, | ספר (1) פרק 8 + 10 ספר (2) פרק 7 |
| 10 | הרצאת אורח | הראל גדות-מנכ"ל מיקרובוט | |

| | | | |
|-----------------|---|------------------------------------|----|
| ספר (1) פרק 5+9 | ניהול מערכת הפצה, גורמי הפצה שונים, סוגים של שיתופי פעולה, כלים להערכת שיתופי פעולה | הפצה ושיתופי פעולה אסטרטגיים | 11 |
| ספר (1) פרק 11 | בניית מותג וערך מותג, כלים לפרסום ויחסי ציבור, ניהול המרקום בארגון | מאמצי קידום | 12 |
| | ניתוח מלא של האירוע: Orange Gum | ניתוח אירוע וסיכום | 13 |

השלמות

- שני תרגולי חזרה המיועדים לסטודנטים שלא למדו "עקרונות השיווק" יינתנו בתחילת הסמסטר במועד שיפורסם מראש