

סילבוס - תוכנית הוראה לקורס  
**שיווק היטק ומוצרים חדשניים**  
ד"ר גיא יוגב | המחלקה לניהול  
Innovative Product Marketing Ilish & High-Tech | 55-103-01

שיעור ____	סוג הקורס:
2____	היקף נ"ז:
תשפ"ז____	שנת לימודים:
ב____	סמסטר:
?____	יום ושעה:
?____	שעת קבלה:
guyycg@gmail.com ____	מייל מרצה:
?____	קישור לאתר למדה:



## תיאור הקורס ומטרות למידה

### תקציר הקורס

הקורס מקנה ידע מעמיק ומעשי באתגרים ובפתרונות הייחודיים לשיווק והחדרת **טכנולוגיות, מוצרים ושירותים חדשניים** לשווקים חדשים. שלא כמו שיווק מוצרים קיימים, קורס זה מתמקד באסטרטגיות בניית שוק, סביב חדשנות מהותית, ובפרט במוצרי טכנולוגיה. ננתח את **תהליך הדיפוזיה (התפשטות) של חדשנות** – מהבנת ההתנגדות הפסיכולוגית והסוציולוגית של הלקוח לשינוי, דרך הצמיחה של בשוק, ועד קבלת החלטות אסטרטגיות בנושא פילוח וטרגוט, הצעת ערך מבודלת, מודל ההפצה והמכירות, ניצול אפקטי רשת ובניית תוכנית כוללת ליציאה לשוק Go-To-Market (GTM). הקורס מכין את הסטודנטים לקבל החלטות מושכלות על פני השלבים השונים של מחזור חיי מוצר חדשני.

### ידע

1. יסבירו וינתחו את ההבחנה בין מוצרים בעלי חדשנות מקיימת (Sustaining), לתוספתית (Incremental), לרדיקלית (Radical) למשבשת (Disruptive) מנקודת מבט שיווקית.
2. ינתחו את מידת עמידות השוק (Resistance) בפני חדשנות טכנולוגית ויבחינו בין תרחישים של קצב האימוץ הראשוני.
3. ינתחו את מרכיבי תוכנית יציאה לשוק Go-To-Market (GTM).
4. ישקלו התאמה של מודלים עסקיים מודרניים (כמו PLG ו-Freemium) ואסטרטגיות תמחור רלוונטיות.
5. יתכננו כיצד להעריך ולנצל את כוחם של משפיענים (Influencers) וכלכלת היוצרים (Creator Economy) כאסטרטגיית חדירה מודרנית.

### מיומנויות

1. זיהוי רמת החדשנות מוצר חדש מנקודת המבט של הלקוח
2. הערכת רמת ההתנגדות של השוק לחדשנות וגזירת המשמעויות האסטרטגיות
3. בניית תוכנית יציאה לשוק Go-To-Market (GTM) מפורטת ומותאמת לשלבי החדירה המוקדמים.
4. שימוש במודלים כמותיים (כגון מודל בס) ובאנליזה מתקדמת לבחינת התקדמות צמיחת השוק.



### תכנון מהלך השיעורים (כולל למידה פעילה):

שבוע	מודל	נושא מרכזי	מודלים ומושגים מרכזיים	קריאה/צפייה נדרשת
1	יסודות	מבוא: שיווק חדשנות מול שיווק קיים	Resistance to Innovation חדשנות מקיימת, אינקרמנטלית, רדיקלית ומשבשת.	Clayton... 2015

	Cognitive Lock-in, Peripheral innovation Market penetration vs. Market Creation			
Claudy... 2015	Status Quo Bias, Endowment Effect, Switching Costs. הערכת יתר של הלקוח מול הערכת חסר של החדשן. Lock-in ארגוני.	<b>התנגדות לשינוי וחסמי אימוץ</b>	<b>התנהגות</b>	<b>2</b>
צפיה בהרצאה מוקלטת	קטגוריות המאמצים של רוג'רס. מאפייני החדשנים והמאמצים המוקדמים.	<b>מודל האימוץ ופילוח מאמצים</b>	<b>התנהגות</b>	<b>3</b>
צפיה בהרצאה מוקלטת	תקשורת פה-לאוזן (WOM), אפקט ה- Contagion. תפקיד מובילי דעה ומרכזיותם ברשת. Champions & Internal Influencers	<b>דיפוזיה חברתית וכוחה של הרשת</b>	<b>GTM</b>	<b>4</b>
Moore 2014 פרק 1, 2	ניתוח ה-"Chasm" (התהום) של מור. אסטרטגיית נישא, שווקים ורטיקליים, B2B מול B2C.	<b>המודל האסטרטגי: חציית ה-Chasm</b>	<b>GTM</b>	<b>5</b>
Ben- Slimane ... 2023	מרכיבי תוכנית GTM: יישור קו בין, Product, Marketing, ו-Sales (RevOps). מסגור (Framing) וסיפור המוצר. Market Shaping Experimentation	<b>אסטרטגיית Go-To-Market (GTM) כוללת</b>	<b>GTM</b>	<b>6</b>
Zhang... 2018	אסטרטגיות ניצול כלכלת היוצרים (Creator Economy) ומשפיענים (Influencers) ככלי GTM מודרני.	<b>שיווק משפיענים וכלכלת היוצרים</b>	<b>GTM</b>	<b>7</b>
צפיה בהרצאה מוקלטת	מודל בס (Bass Model) – עקרונות ופרמטרים. מודל Dual Market, מודלי חיזוי מבוסס סימולציית סוכנים (ABM).	<b>חיזוי אנליטי לצמיחה</b>	<b>אנליטיקה</b>	<b>8</b>
Jacobides 2018	מוצרי רשת ישירים ועקיפים, אפקט העדר (Bandwagon), The Chilling Effect. פלטפורמות ו-Ecosystem.	<b>אפקטי רשת ואסטרטגיית פלטפורמה</b>	<b>מודלים עסקיים</b>	<b>9</b>
צפיה בהרצאה מוקלטת	מודלי הכנסה מתקדמים: Versioning, ,Freemium, Subscription, Multi-tier tariff Trial Pricing as market signal Skimming / Penetration strategies	<b>אסטרטגיות המחרה ומוצרי מידע</b>	<b>מודלים עסקיים</b>	<b>10</b>
Alaghband... 2023	הובלה על ידי המוצר: המוצר כערוץ שיווק ומכירה. אסטרטגיות המרה (Conversion) מ- Paid ל-Freemium. Land & Expand	<b>Product-Led Growth (PLG) ואסטרטגיית SaaS</b>	<b>מודלים עסקיים</b>	<b>11</b>
צפיה בהרצאה מוקלטת	סיכום אינטגרטיבי צמיחת השוק לפי שלבי מחזור חיים עד בגרות ושמירת דומיננטיות	<b>סיכום: תחלופה טכנולוגית וניהול הדומיננטיות</b>	<b>יישום</b>	<b>12</b>

**למידה פעילה:**

- בשיעורים ישולבו הרצאות אורח להצגת דוגמאות מהשטח
- השיעורים יכלול דיון בסוגיות ומקרי בוחן
- השתתפות בפורום מקוון בין השיעורים באתר הקורס
- מטלת אמצע: ניתוח שרשרת אספקה

\* ייתכנו שינויים בסילבוס בהתאם לקצב ההתקדמות ואפקטיביות הלמידה



## מטלות וציון סופי

מרכיב	משקל בציון	תיאור המטלה
מטלה 1: ניתוח חדשנות ועמידות (בזוגות)	20%	ניתוח מוצר חדשני ספציפי: רמת החדשנות, חסמי האימוץ הפסיכולוגיים ואפיון קהל ה-Early Adopters.
מטלה 2: הצגת נושא / מאמר / מושג מתקדם בכיתה (בזוגות)	20%	דיון במושג או מודל מתקדם משיווק היטק: הצגת של 10 דקות בכיתה כולל הסבר המושג, דיון בשני מאמרים בנושא ותיאור מקרה מוצר אמיתי שעושה בו שימוש
מטלה 2: בניית אסטרטגיית GTM (בזוגות)	20%	גיבוש תוכנית Go-To-Market: החדרה ראשונית, הצעת מודל עסקי, חציית ה-Chasm, מעבר לצמיחה
מבחן סופי מסכם/עבודת בית אישית	40%	מבחן תיאורטי-יישומי על כל חומר הקורס.
נוכחות והשתתפות		חובת נוכחות ב-8 שיעורים מלאים. הורדת 2 נקודות על כל חריגה

## ביבליוגרפיה: תכנים לקריאה, צפיה והאזנה



החומרים המומלצים לקריאה מסומנים ב-\* ומופיעים בעמודת הקריאה בתוכנית השיעורים

ספרי ניהול (לעשרה, לא קריאה חובה)

1. **Moore, Geoffrey A. (2014).** *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, 3rd edition, Harper Business Essentials. \*Chapter 1&2
2. **Adner, Ron (2021).** *Winning the Right Game: How to Disrupt, Defend, and Deliver in a Changing World*. The MIT Press.
3. **Clayton M. Christensen (2016).** *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
4. **Thomke, Stefan (2020).** *Experimentation Works: The Surprising Power of Business Experiments*. Harvard Business Review Press.

ב. מאמרים אקדמיים ומחקריים (לפי נושאים)

1. חדשנות, עמידות ואימוץ (Foundation & Resistance)

- \* **Claudy, Garcia & O'Driscoll (2015).** "Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective," *Journal of the Academy of Marketing*

Science, Vol 43, Issue 4, pp 528-545.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumer-resistance-innovation-behavioral/docview/1687807781/se-2>

- **Peres, Mahajan, & Muller, E. (2010).** "Innovation Diffusion and New Product Growth Model: A Critical Review and Research Directions," *International Journal of Research in Marketing*, Vol 27, Issue 2, pp 91–106.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.012>
- **Mani, & Chouk (2018).** "Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Drivers in the Internet of Things." *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 35, Issue 5: 780-807  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.12463>
- \* **Clayton, Raynor, & McDonald (2015).** "What Is Disruptive Innovation?" *Harvard Business Review* Vol 93, no. 12: 44–53.  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=50233>

## .2 אסטרטגיית Go-To-Market (GTM) ומודלים עסקיים

- **Dost, Phielers, & Haenlein (2019).** "Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods," *Journal of Marketing*, Vol 83, Issue 2, pp 102–121.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242918817000>
- **Appel, G., Libai, B., Muller, E., & Shachar, R. (2020).** "On the Monetization of mobile apps," *International Journal of Research in Marketing*, Vol 37, Issue 1, pp 93-107.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300473>
- \* **Alaghband, et al. (2023).** "From product-led growth to product-led sales: Beyond the PLG hype." *McKinsey & Company*.  
<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/from-product-led-growth-to-product-led-sales-beyond-the-plg-hype>
- **Wes Bush. (2019).** *Product-Led Growth: How to Build a Product That Sells Itself*. Product-Led Institute.  
<https://www.amazon.com/Product-Led-Growth-Build-Product-Itself/dp/1777119316>
- \* **Ben-Slimane, K., & Fessi, L. (2023).** "Market shaping through controversial innovation". *International Journal of Market Research*, 65(5), 524-531.  
<https://doi.org/10.1177/14707853221145839>
- **Jullien, Pavan, & Rysman (2021).** "Two-sided markets, pricing, and network effects", *Handbook of Industrial Organization*, Chapter 4, Vol 4, Issue 1:485-592  
<https://www.sciencedirect.com/science/chapter/handbook/abs/pii/S1573448X21000078#preview-section-abstract>
- **Datta, Foubert, & van Heerde, (2015),** 'The challenge of retaining customers acquired with free trials', *Journal of Marketing Research*, vol. 52, Issue 2: 217-234  
<https://doi.org/10.1509/jmr.12.0160>

## .3 כלכלת היוצרים, פל"א, רשתות ואקוסיסטם

- **Peres, Schreier, Schweidel, & Sorescu (2024).** "The Creator Economy: An Introduction and a Call for Scholarly Research." *International Journal of Research in Marketing*, Vol 41, Issue 3, pp 403-410.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811624000594>

- **Qitian Ren (2024)**. Navigating the Creator Economy: An Analysis of Content Promotion and View Allocation Policies on Digital Content Platforms. *Marketing Science*, 44(3):671-690.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0573>
- \* **Zhang et al (2018)**. "When are influentials equally influenceable? The strength of strong ties in new product adoption", *Journal of Business Research*, Vol 82, Pages 160-170  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317303314>
- \* **Jacobides, M., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018)**. "Towards a theory of ecosystems", *Strategic Management Journal*, Vol. 39, Issue 8: 2255–2276  
<https://doi.org/10.1002/smj.2904>

#### 4. חזיון מתקדם ואנליטיקה

- **Yu, D., & Jingti, H. (2016)**. "Forecasting new product diffusion with agent-based models," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 105: 167-178.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162516000202>
- **Huang & Rust (2021)**. "A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, Vol. 49, pages 30–50.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- **Longoni & Cian, (2022)**. "Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The "Word-of-Machine" Effect" *Journal of Marketing*, Vol. 86, Issue 1: 91-108.  
<https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
- **Koning, Hasan, & Chatterji (2022)**. "Experimentation and Start-up Performance: Evidence from A/B Testing". *Management Science* Vol 68 Issue 9:6434-6453.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4209>