

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

יצירתיות וחדשנות בפיתוח מוצרים חדשים

מסטר א' – תשפ"ג

פרטי הקבוצות בקורס

מסרד	טלפון	דואר אלקטרוני	מרצה	תאריך בחינה	כתה	שעה	יום בשבוע	קבוצה
338	03-6408230	ysteinhart@tauex.tau.ac.il	פרופ' יעל שטיינהרט			18:45-21:30	ב'	1

משה ברגר

בתיאום מראש

moshe.berger@mail.huji.ac.il

עוזר הוראה:

שעת קבלה:

דואר אלקטרוני:

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס = 2

ECTS – 1 י"ס = 4 ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

ארגונים ניצבים כיום בשוק תחרותי יותר המחייב אותם להתחדש וליזום; על מנת להציב בפני לקוחותיהם שירותים ההולמים טוב יותר את צורכיהם ואת דרישותיהם, ולתקשר להם מסרים באופן אטרקטיבי. יתרה מכך, היכולת לחשיבה חדשנית היא מפתח לקידום אישי של הפרט במרחבים שונים, ובראשם המקצועי. בהתאם לכך, בקורס זה נדון במקורות האפשריים לחדשנות, תוך התמקדות בתפיסה האבולוציונית של שוק המוצרים. כמו כן, נכיר טכניקות מרכזיות לפיתוח מוצרים ושירותים חדשים בארגונים, וכן טכניקות להעברת מסרים יצירתיים. הטכניקות מבוססות על "חשיבה המצאתית שיטתית" (Systematic Inventive Thinking) המוכרת בשדה הפרקטי-עסקי.

הקורס יתמקד בהקניית כלי השיטה על מרחב יישומי, תרגול כיתתי ודוגמאות מהשטח, ויתנהל במתכונת משולבת של הרצאה אקדמית ושל התנסות סדנאית. הפעילות המשולבת תתבצע באופן דינמי ותכלול התנסויות ותרגילי חשיבה, לצד התייחסות ספציפית לאפשרויות היישום והשימוש בכלי החשיבה בתחומי ידע שונים.

תפוקות למידה

בסיומו של הקורס יוכלו המשתתפים:

1. לנהל תהליכים של רעיונאות לגבי מוצרים ושירותים בארגונים.
2. לפתח בנק רעיונות, המכיל את מרחב ההתפתחות של המוצר או המערכת שעל הפרק.
3. להכיר טכניקות מרכזיות להעברת מסרים יצירתיים.

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	גודל קבוצה/ הערות
5%	השתתפות פעילה		
40%	פרוייקט מסכם		2-3 סטודנטים, ציון עובר (60) הוא תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.
10%	מצגת		2-3 סטודנטים, ציון עובר (60) הוא תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.
45%	בחינה מסכמת		ציון עובר (60) הוא תנאי לקבלת ציון עובר בקורס.

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).
 * תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

פירוט המטלות בקורס

- השתתפות פעילה (5%).
 - הגשת פרוייקט מסכם בקבוצות של 2-3 סטודנטים (סך הכל 40%):
חלק 1: יישום תבניות לחשיבה יצירתית בפיתוח מוצרים ושירותים (15%).
חלק 2: יישום תבניות לחשיבה יצירתית בפיתוח תקשורת שיווקית חדשנית (15%).
חלק 3: סיכום מנהלים עבור משקיעים פוטנציאליים. בסיכום זה יתואר המוצר שפותח והבטחה הגלומה בו, התבנית היצירתית עליה המוצר מבוסס, קהל היעד הפונצטיאלי (הבסיס לפילוח, גודל משוער של פלח היעד, ורווחיות צפויה), והדרך המוצעת לפרסם את המוצר (כולל התייחסות לתבנית היצירתית בה עשו שימוש) (10%).
 - מצגת (10%) - הסטודנטים יתבקשו להציג בתום הקורס את המוצרים אשר פיתחו במסגרת החומרים התיאורטיים שלמדו בקורס וישמו בפרוייקט המסכם ואת האופן בו הם מתכננים לתקשר על מוצרים אלו.
 - בחינה מסכמת (45% מהציון).
- הערה:** ציון הפרוייקט מבוסס (בין היתר) על איכות ובהירות הכתיבה, ועל העצמאות המחשבתית, והמקוריות אותה יפגינו חברי הצוות בעבודה. שימוש בלתי ראוי בחומרים של סטודנטים אחרים (בין אם משנים קודמות ובין אם מחברים לקורס), יחשב כהעתקה.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש (במייל) למתרגל/ת הקורס

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה. בהתאם לכך, ממוצע הציונים בקורס יהיה בטווח בין 83 ל- 87. מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

<https://recanati.tau.ac.il/masters/yedion/2015-16/mba-rules-tests>

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס *

פרק 1 בספר: <i>Creativity in Product Innovation</i>	מפגש 1 במפגש זה יוצגו עקרונות הקורס, קיבעונות חשיבה, מאפייניו של הרעיון היצירתי.	מבוא חדשנות ויצירתיות
פרק 2 בספר: <i>Creativity in Product Innovation</i>	מפגש 2 מיפוי החדשנות של מוצרים, ניתוח כשלים החדרת מוצרים חדשים, אפיון מאמצי החדשנות, גרף התפשטות המידע והדיפוזיה של מוצרים חדשים.	
פרק 3 בספר: <i>Creativity in Product Innovation</i> פרק 1 בספר: <i>Inside the Box</i>	מפגש 3 המקורות לחדשנות של מוצרים ושירותים, היכרות ויישום גישות לניהול יצירתיות בארגון: סיעור מוחות, שיטת ששת הכובעים, גירוי אקראי, אתגור וסיעור מוחות אלקטרוני. היכרות עם המוצר כמקור לחדשנות.	
פרקים 4-5 בספר: <i>Creativity in Product Innovation</i> פרק 6 בספר: <i>Inside the Box</i>	מפגש 4 תבנית הוספת ממד: הסבר עקרונות התבנית, השימוש במטריצת חיזוי, יישום התבנית בפיתוח מוצרים ושירותים חדשים, וכן בניהול קונפליקטים וניהול משא ומתן.	יצירתיות שיטתית ברעיונות של מוצרים/שירותים
פרק 6 בספר: <i>Creativity in Product Innovation</i> פרק 5 בספר: <i>Inside the Box</i>	מפגש 5 תבנית האיחוד: היכרות עם המסלול לחדשנות המעורר התנגדות, הסבר עקרונות התבנית, יישום התבנית בפיתוח מוצרים ושירותים חדשים, וכן בתהליך פתרון בעיות באופן המגדיל את דרגות החופש האפשריות.	
מפגש 6 (המועד עשוי להשתנות) הרצאת אורח נציג מחברת SIT, חברת ייעוץ המיישמת את התבניות לחשיבה יצירתית בפעילות חובקת עולם. ארז מציג את היישומיות של החומר הנלמד תוך מתן דוגמאות מפעילות עם חברות בתחומים שונים, וכן מעביר התנסות יצירתית בנושא רלוונטי לנושאי הלימוד.		
פרק 7 בספר: <i>Creativity in Product Innovation</i> פרקים 2,3,4 בספר: <i>Inside the Box</i>	מפגש 7 תבניות ההחסרה, חלוקה והכפלה: הסבר העקרונות של כל תבנית, ויישום התבניות בפיתוח מוצרים ושירותים חדשים	
פרקים 1,2,4 בספר: <i>Cracking the Ad Code</i>	מפגש 8 מבוא לחדשנות בפיתוח מסרים יצירתיים, עקרונות העברת המסרים: עולם סגור + fusion. תבניות האיחוד וההחסרה בפרסום: הסבר	חדשנות בהעברת מסרים

	העקרונות של כל תבנית, ויישום התבניות בפיתוח מסרים שיווקיים יצירתיים.	חדשנות בהעברת מסרים
פרקים 2-3 בספר: <i>Cracking the Ad Code</i>	מפגש 9 תבניות המטאפורה והאקטיביזם בפרסום: הסבר העקרונות של כל תבנית, ויישום התבניות בפיתוח מסרים שיווקיים יצירתיים.	
פרקים 5,7 בספר: <i>Cracking the Ad Code</i>	מפגש 10 תבניות הקצנת התוצאה והיפוך בפרסום: הסבר העקרונות של כל תבנית, ויישום התבניות בפיתוח מסרים שיווקיים יצירתיים.	
פרקים 6,8 בספר: <i>Cracking the Ad Code</i>	מפגש 11 תבניות הקצנת מאמץ וחלופה אבסורדית בפרסום: הסבר העקרונות של כל תבנית, ויישום התבניות בפיתוח מסרים שיווקיים יצירתיים.	
	מפגש 12 למידת עקרונות העברת המסרים: תכונות ערכים, תמה-רמה. יישום התבניות בשווקים מתפתחים.	
	מפגש 13 מצגות סטודנטים של פרויקט הקורס- הצגת המוצר והמסר השיווקי בהתאם לתבניות שנלמדו בקורס	
	מפגש 14 המשך מצגות סטודנטים+ סיכום קורס	

קריאת חובה

Goldenberg J. Mazursky D. (2002). *Creativity in Product Innovation*, Cambridge Press.

Goldenberg J. Levav A. Mazursky D. and Solomon S. (2009). *Cracking the ad code*, Cambridge Press.

Boyd, D., & Goldenberg, J. (2013). *Inside the Box*. Profile Books Limited.

קריאת רשות

גולדנברג, י', מזורסקי, ד', סולומון ס' (1999). איך לא חשבת על זה קודם? אנטומיה של מוצרים חדשים. מכון אדיסון, תל אביב.

גולדנברג, י' ובויד, ד' (2013). לחשוב בתוך הקופסה: שיטה לחדשנות פורצת דרך. כינרת זמונה ביתן.

אלרון, א. וגולדנברג, י. (1999). סיעור מוחות-ברקים ורעמים או סערה בכוס מים? אקזקיוטיב, 30.

לארי, ש. ואולמרט ניישטיין, מ. (יוני 2006). אילוצים מגבירים יצירתיות. *The Marker*, עמ' 214-215

Griffin A. and Hauser J. H. (1993). "The voice of the customer," *Marketing Science*, Vol. 12 1-26.

de Bono E. (1995). "Serious creativity," *Journal of Quality and Participation*, Vol. 18 (5), September, 12-18.

Goldenberg J., Mazursky D., and Solomon S. (1999). "Toward identifying the inventive templates of new products: A channeled ideation approach," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (May), 200-210.

Goldenberg J., Mazursky D., and Solomon S. (1999). "Templates of original innovation: projecting original incremental innovations from intrinsic information," *Technological Forecasting and Social Change*, May, Vol. 61/1, 1-12.

Goldenberg J., Mazursky D., and Solomon S. (1999). "Creative sparks," *Science*, Vol. 285, (5433) September, 1495-6.

Nir D., Goldenberg J., and Maoz E. (2005). "Creativity in Negotiation," In *Creativity and Innovation in Organizational Teams*. Ed. Leigh Thompson and Hoon-Seok Choi. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, September.

Sagiv L., Arieli S., Goldenberg J., and Goldschmidt A. (2010). "Structure and freedom in creativity: The interplay between externally imposed structure and personal cognitive style," *Journal of Organizational Behavior*, 31(8), 1086-1110.

Steinhart Y. (2011). "All that glitters is not gold: The downside of creativity in advertising," *Marketing Letter*, Vol. 23, 1-14.