



שנה"ל תשע"ה

**ניהול מוצרי תוכנה**

גב' דפנה רוזנטל

[daphna.rosenthal@gmail.com](mailto:daphna.rosenthal@gmail.com)

קוד הקורס: 62921

היקף נ"ז: 3 נ"ז

היקף ש"ס: 3 ש"ס

מועד הרצאה: יום ה' 14:30-17:00

שעות קבלה: סמסטר א', יום ה' 13:30-14:30, טלפונית

דרישות קדם: קורס 62127 - מבוא למערכות מידע ניהוליות

**מטרות הקורס:**

הקורס נועד להקנות לסטודנטים:

1. הבנת התפקיד המרכזי של מנהל המוצר בארגונים המפתחים ומשווקים מוצרי תוכנה
2. היכולת לנתח ולהחליט על כיווני המוצר:
  - הגדרת אסטרטגיית המוצר
  - ניתוח השוק והמתחרים
  - תעדוף דרישות הלקוחות , ותרומם ל *Roadmap* של המוצר
  - מה יותר חשוב – *UI* טוב או עוד כמה יכולות?
  - עבודה מול מחלקת פיתוח התוכנה – *prototype*
  - הגדרת אסטרטגיית שיווק המוצר
  - קביעת אריזתו הלוגית ותמחורו של המוצר
  - זיקוק התועלות האמיתיות עבור הלקוחות

## **נושאי הקורס:**

### **1. מהו ניהול מוצר?**

- 1.1. הגדרת התפקיד של מנהל המוצר בחברות תוכנה
- 1.2. הגדרת הקשר בין מנהל המוצר ושאר המחלקות בארגון

#### **ספרות רלוונטית:**

Jakki J. Mohr, "Marketing of High-Technology products and innovations" עמודים 1-37

### **2. ניתוח מתחרים**

- 2.1. הבנת מוצרי המתחרים והשוואתם למוצרי החברה, תוך שימת דגש על אספקטים בפיתוח התוכנה

2.2. ניתוח SWOT מול המתחרים

#### **ספרות רלוונטית:**

Jakki J. Mohr, "Marketing of High-Technology products and innovations" עמודים 39-80

### **3. הגדרת מפת הדרכים של המוצר**

- 3.1. הגדרת אסטרטגיית המוצר – מהו כיוון העל של מוצרי החברה
- 3.2. מדיניות גרסאות – גרסה מז'ורית / מינורית / ללא גרסאות כלל
- 3.3. הגדרת מפת הדרכים של גרסאות המוצר ושיטות השיווק שלו

#### **ספרות רלוונטית:**

Jakki J. Mohr, "Marketing of High-Technology products and innovations" עמודים 131-197

### **4. אפיון המוצר עבור מחלקת הפיתוח**

- 4.1. שיטות איסוף דרישות עבור הגרסאות הקרובות של המוצר, כולל תחקור לקוחות
- 4.2. שיטות לתעדוף הדרישות תוך התחשבות במאמץ הנדרש לפיתוחן
- 4.3. מסמכי אפיון: *Marketing Requirement Document (MRD) and Product Requirement Document (PRD)*

#### **ספרות רלוונטית:**

Jakki J. Mohr, "Marketing of High-Technology products and innovations" עמודים 108-130

### **5. מערכות SaaS (Software as a Service)**

5.1. המודל העסקי של מערכות SaaS

#### **ספרות רלוונטית:**

Freemium Business Models in Technology Product Markets, Pulkkanen, Aleksi; Seppänen, Marko. **ISPIM Conference Proceedings**: כל המאמר

### **6. "אריזת" המוצר ותמחורו (Packaging and Pricing)**

6.1. כיצד אורזים מוצר תוכנה – מוצר אחד גדול? הרבה מודולים קטנים? תלויות בין מוצרים?

6.2. שיטות תמחור בשלבים שונים של חיי המוצר

#### **ספרות רלוונטית:**

Jakki J. Mohr, "Marketing of High-Technology products and innovations" עמודים 287-

309

#### **7. מודלים עסקיים לשיווק המוצר**

7.1. ערוצי שיווק והתאמתם לסוג המוצר

7.2. שיווק אונליין, תוך שימוש בכלי *Social Network Marketing*

#### **ספרות רלוונטית:**

Jakki J. Mohr, "Marketing of High-Technology products and innovations" עמודים 252-

280

#### **8. אספקטים שיווקיים במוצרי תוכנה**

8.1. **מיצוב בשוק**

8.2. חידוד המסרים על חוזקות המוצר מול השוק

#### **ספרות רלוונטית:**

Jakki J. Mohr, "Marketing of High-Technology products and innovations" עמודים 313-

350

9. **Case Studies** - במהלך הקורס נבחן מספר מקרים אמיתיים, והסטודנטים יתבקשו לנתח

מקרים אלו מכל האספקטים שנלמדים בשיעורים הנ"ל

### בבליוגרפיה :

1. Jakki J. Mohr, "Marketing of High-Technology products and innovations", 2<sup>nd</sup> edition, 2004
2. The marketing of innovations in high-technology companies: a network approach  
Borg, Erik A. **European Journal of Marketing** 43.3/4 (2009)
3. Key Success Strategies for Marketing of High Technology Products: A Review  
Kidiyoor, Gururaj H. **Drishtikon : A Management Journal** 1.2 (2010): 37-64.
4. Freemium Business Models in Technology Product Markets  
Pulkkänen, Aleks; Seppänen, Marko. **ISPIM Conference Proceedings**: 1-9.  
Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM). (2012)
5. Segmentation, differentiation, and flexible pricing: Experiences with information technology and segment-tailored strategies  
Clemons, Eric K; Weber, Bruce W. **Journal of Management Information Systems** 11.2 (Fall 1994): 9.
6. Information Technology and Information Systems: Its Use as a Competitive and Strategic Weapon  
Bobb, Leslie M; Harris, Peter. **Journal of Global Business Management** 7.2 (Aug 2011): 1-7.
7. Impact of Operations, Marketing, and Information Technology Capabilities on Supply Chain Integration

### דרישות הקורס:

נוכחות חובה. היעדרות במעל 20% מהשעורים תוריד 5% מהציון.

### מרכיבי הציון:

במהלך הקורס יהיו 2 עבודות להגשה. משקל העבודות הוא 60% ו- 40%.