

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

סילבוס

נושאים נבחרים בניהול מוצר

מיני 7 תשפ"ה

בניין בלומפילד, כיתה 527

18:00-21:30 ימי חמישי

סגל ההוראה

מרצה: פרופ' כרמל דומשלק , dcarmel@technion.ac.il

שעת קבלה: לאחר ההרצאה.

דרישות קדם: 980270 (כלכלה ניהולית)

נקודות זיכוי: 2 נ"ז

היקף שעות לימוד שבועיות: 4 שעות (במשך מיני סמסטר), ללא תרגול.

תיאור הקורס ומטרותיו:

הקורס מיועד לתלמידי תואר שני במנהל עסקים, והוא דן בהיבטים המרכזיים של תהליך ניהול המוצר: מחזור חיים של פיתוח מוצר, מבנה ודינמיקה של צוות ניהול מוצר, עיצוב השערות הזדמנויות, תכנון ותעדוף מוצר, גילוי מוצר והיתכנות העסקית שלו. בנוסף, הקורס מלמד על יחסי הגומלין בין פיתוח מוצר לאוטומציות מונעות בינה מלאכותית, וכן בין פיתוח מוצר לשיווק מוצר. היקף הקורס כולל קשת רחבה של תעשיות, שלבי חברות וסוגי מוצרים, אם כי ניהול מוצרי תוכנה נמצא במוקד המיוחד של הקורס.

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

תוצאות למידה

בסיום הקורס, הסטודנטיות והסטודנטים יהיו מסוגלים:

- לזהות ולבחון הזדמנויות עסקיות
- לייצר אסטרטגיית מוצר
- לשלב יכולות של טכנולוגיות בינה מלאכותית באסטרטגיית המוצר
- לאפיין ולתכנן מוצרים חדשים
- לייעל את מאמצי הארגון בפיתוח מוצר
- להכין את הארגון להשקת מוצרים חדשים

דרכי הערכה בקורס – הרכב הציון הסופי

הערכה בקורס תתבסס על מיני-פרויקט של אפיון ותכנון מוצר אשר יוגדר בתחילת הקורס ואשר חלקיו יוגשו במהלך המיני סמסטר.

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

תוכנית הלימודים של הקורס

Topic	W	Description
Introduction to the course. Strategically understanding the company.	1	What product management is about? Product development lifecycle, traps and pitfalls. PM teams. Course overview. Business strategy: Why, How and What. Company strategy differences in terms of market size, sales operations, marketing, value proposition evolution, experimentation, etc. Users, Customers and Personas. Product management "geometry" within the venture.
Opportunity hypothesis. Product planning and prioritization.	2+3	Market opportunity and underserved need identification. How do new products evolve? Iterative innovation vs Blue sky vs Proactive assumptions revisiting vs Product "pairing". The AARRR metrics. Customer problems, product vision, OKRs, KPIs and roadmaps, types of roadmap. Waterfall and Agile.
Product discovery & Product business viability.	3+4	Discovery sprint. The Kano model. MVP. MVP vs. prototype. Qualitative and quantitative product testing. Product management in the context of evolving company objectives. Growth, revenue and customer success. Finance metrics and their impact on product strategy. Interplay between product and GTM strategies. Price management and price optimization.
Product management and ML-driven automation.	4-5	Machine learning techniques overview. Machine learning (ML) through the lens of business processes. Efficient AI Integration into existing workflows. The ML development life cycle. Building, scaling, and optimizing AI-powered products. Advanced metrics for evaluating AI product performance. ML, user expectations and user experience.
Product marketing, product led growth and viral marketing.	5-6	PMM as part of the product management - roles, responsibilities and challenges. Product positioning and branding. Product categories and category leadership.

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

		Early adopters and reference customers. Cascading effects in networks, influencers and viral marketing.
Social products and network effects.	7	Markets with and without network effects. Crowd effects, self-fulfilling expectations, stability and tipping points. Mixed individual and network effects. Power laws, rich-gets-richer models and long tail. The effect of information portals, search engines and recommender systems.
Project discussions	8	Project presentations and open discussions.

חובות הקורס ומדיניות הקורס

נוכחות, הגשת תתי משימות במסגרת המיני פרויקט, הגשת עבודת הסיכום והצגתה הינן חובה.
מכיון שהקורס ניתן ע"י המרצה לראשונה, יתכנו שינויים קלים בלוח הזמנים.

התאמות לסטודנטים עם צרכים מיוחדים

סטודנטים בעלי צרכים מיוחדים מתבקשים לפנות למרצה

ספרי לימוד וחומר קריאה (רשות)

ספרי לימוד

<u>Josh Anon and Carlos Gonzalez de Villaumbrosia</u>	שם המחבר:	1
<u>The Product Book</u>	שם הספר:	
<u>Product School</u>	מ"ל:	
<u>2017</u>	שנת הוצאה:	
	חובה:	
<u>Blair Reeves and Benjamin Gaines</u>	שם המחבר:	2
<u>Building Products for the Enterprise</u>	שם הספר:	
<u>O'Reilly</u>	מ"ל:	
<u>2018</u>	שנת הוצאה:	

MBA – מגיסטר במינהל עסקים עם דגש על חברות עתירות טכנולוגיה

	חובה:	
<u>Kavita Ganesan</u>	שם המחבר:	3
<u>The Business Case for AI</u>	שם הספר:	
<u>Opinosis Analytics Publishing</u>	מו"ל:	
<u>2022</u>	שנת הוצאה:	
	חובה:	
<u>David Easley and John Kleinberg</u>	שם המחבר:	4
<u>Networks, Crowds and Markets</u>	שם הספר:	
<u>Cambridge University Press</u>	מו"ל:	
<u>2010</u>	שנת הוצאה:	
	חובה:	