
האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

יצירתיות בעסקים - 55888

תאריך עדכון אחרון 30-07-2018

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 2

תואר: בוגר

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: מנהל עסקים

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר א'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: עין כרם

מורה אחראי על הקורס (רכז): ד"ר שרון אריאלי

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: sharon.arieli@mail.huji.ac.il

שעות קבלה של רכז הקורס: בתאום מראש

מורי הקורס:

תאור כללי של הקורס:

אחד ממדדי ההצלחה בניהול היא היכולת ליזום שינויים ולפתור בעיות. בתחומים שונים במנהל עסקים שינוי יצירתי או פתרון מקורי מהווים מרכיב חשוב בהצלחת המנהל והארגון. נושא הקורס הוא חשיבה יצירתית שיטתית, ובמסגרתו ילמד כיצד פותרים בעיות, כיצד מאתרים הזדמנויות, וכיצד הוגים רעיון חדש מהסוג ה"חמקמק" - רעיון שבהשקעה נמוכה יחסית של הארגון עשוי לספק תועלת משמעותית. במשך שנים רבות מסתורין אפף את תופעת היצירתיות ורבים סברו כי לא ניתן להשפיע על התהליך בו מתפתח רעיון חדש ומפתיע. ההשקפה של הקורס (הנתמכת במחקרים עדכניים) היא כי חשיבה יצירתית איננה שונה בתהליכה הקוגניטיביים מחשיבה מקצועית במיטבה. לכן אנשים יכולים "להתאמן" בחשיבה יצירתית ולשפר את היכולת שלהם לחשוב בצורה יצירתית. עולם התוכן של הקורס יתמקד בפיתוח מוצרים חדשים ופרסום.

מטרות הקורס:

להגדיר מהי יצירתיות, מהם מוצרים יצירתיים ומיהו האדם היצירתי.
אסטרטגיות לניהול משא ומתן באורח יצירתי
הכרות והתנסות עם שיטת התבניות לחשיבה יצירתית שיטתית. התמקדות בפיתוח מוצרים חדשים והעברת מסרים.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

לזהות את הגורמים המרכזיים המשפיעים על חשיבה יצירתית.

להתמחות במגוון אסטרטגיות לחשיבה יצירתית.

לבקר את אסטרטגיות החשיבה השונות במטרה להעריך את היתרונות והחסרונות שלהן.

להתמקצע בתבניות לחשיבה יצירתית שיטתית.

ליישם את תבניות החשיבה בתהליכי פיתוח רעיונות חדשים ופתרון בעיות בעבודה ובלמודים.

דרישות נוכחות (%) :

80%

שיטת ההוראה בקורס: הקורס מורכב מהרצאות פרונטאליות ותרגילים בעלי אופי סדנאי בהם נחוזה ונתרגל את החומר הנלמד בכיתה. בספרות העזר ניתן למצוא חומר משלים, אך לא מומלץ להשתמש בו כתחליף לנוכחות בכיתה.

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

- מבוא: יצירתיות וחדשנות
- איך מגדירים יצירתיות? מהם מוצרים יצירתיים ומיהו האדם היצירתי
 - מבוא לשיטת התבניות

יצירתיות במשא ומתן
 • איך מגיעים תוצאה אופטימאלית בתהליך של משא ומתן?

- יצירתיות שיטתית ברעיונאות של מוצרים/שירותים
- תבנית הוספת הממד - יצירת תלות בין משתנים; מטריצת חיזוי - כיצד ניתן לנהל את עיקרון הוספת הממד בסיטואציות נתונות.
 - תבנית האיחוד - שימוש במשאבים קיימים לכינון ערך שיווקי חדש.
 - תבנית ההחסרה - שימוש בעקרונות ההפחתה לשיפור פונקציונאלי של המערכת.
 - תבנית ההכפלה- ריבוי ודיפרנציאציה של מרכיבי המערכת.

- חדשנות בהעברת מסרים:
- מאפייני העברת מסרים יצירתית; עקרון העולם הסגור בפרסום.
 - יצירתיות במדיה הפרסומית: שימוש חדש במדיה קיימת ויצירת מדיה חדשה; תבנית ההפעלה: יצירת מעורבות של הלקוח במסר; הקצנות.

חומר חובה לקריאה:

ספר הקורס

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

חומר לקריאה נוספת:

מבוא

- מהי יצירתיות; מאפייניו של הרעיון החדשני וגישות רווחות לחשיבה יצירתית: סיעור מוחות, שיטת ששת הכובעים, אתגור וגירוי אקראי; מגמות של זיהוי טרנדים כמנוף לרעיונאות.
- Elron, Efrat & Goldenebrg, Jacob (1999). Brainstorming – Thunder and Lightning or a Storm in a Teacup? Executive, 32 (April), 10-15.

Urban, Glen & Hauser, John. (1993). Design and Marketing of New Product. New Jersey, Prentice Hall.

Weisberg Robert W. (1992). Creativity Beyond The Myth Of Genius. W.H..Freeman Company, N.Y, pp. 11-19.

- גרף התפשטות המידע והגדרת שיטת התבניות; מקור המידע לחדשנות על סמך התפיסה האבולוציונית של שוק המוצרים.

Abbie Griffin & John R . Hauzer (1993). The voice of the Customer. Marketing Science, 12, 1-26.

Goldenberg, Jacob, Mazursky, David & Solomon, Sorin (1999). Toward Identifying the Inventive Templates of New Products: A Channeled Ideation Approach. Journal

of Marketing Research, 36 (May), 200-210.

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

• חשיבה יצירתית שיטתית.

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

Goldenberg Jacob, David Mazursky, and Sorin Solomon (1999). Toward Identifying the Inventive Templates of New Products: A Channeled Ideation Approach. *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 200-210.

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

תבנית הוספת הממד - יצירת תלות בין משתנים בלתי תלויים; מטריצת חיזוי - כיצד ניתן לנהל את עיקרון הוספת הממד תחת אילוצים נתונים.

Goldenberg, Jacob & Mazursky, David (1999). *The Voice of the Product: templates of New Product Emergence*. *Innovation and creativity Management*, September Vol. 8, 3, pp. 157-164.

תבנית האיחוד - שימוש במשאבים קיימים לכינון ערך חדש.

Goldenberg, Jacob & Mazursky, David (2000). *First we throw Dust in the Air, then we claim we Can't See: Navigating in the Creativity Storm*. *Creativity and Innovation Management*, 9 (2 June), 131-43.

מאפייני העברת מסרים יצירתית; עקרון העולם הסגור בפרסום; יצירתיות במדיה הפרסומית.

Goldenberg, J. Mazursky, D. Solomon, S. (1999). *Creative Sparks*. Science, vol. 285, (5433 September), 1495-6.

Goldenberg, J. Mazursky D. Solomon S. (1999). *Creativity Templates: Towards Identifying the Fundamental Schemes of Quality Advertisements*. *Marketing Science*, 18(3), 333-51.

מרכיבי הציון הסופי :

מידע נוסף / הערות:

פרוט המטלות:

10% מהציון הסופי: תרגילי כיתה. התרגילים האלו יבדקו בכיתה וירשמו ללא ציון.

30% מהציון הסופי: תרגיל אמצע (הגשה בזוגות).

60% מהציון הסופי: פרויקט מסכם המורכב מפרזנטציה ועבודה בכתב.

מידע מפורט על נושאי הקורס, רשימת הקריאה, חובות הקורס והרכב הציון מופיע באתר הקורס ב-
moodle. המחייב הוא הקורס באתר המופיע המידע.