

---

האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

שיווק תוצרת חקלאית - 71719

תאריך עדכון אחרון 20-08-2018

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 3

תואר: בוגר

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: כלכלת סביבה וניהול

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר א'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: רחובות

מורה אחראי על הקורס (רכז): ד"ר יעל קחל

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: [yael.kachel@mail.huji.ac.il](mailto:yael.kachel@mail.huji.ac.il)

שעות קבלה של רכז הקורס: בתאום

מורי הקורס:

תאור כללי של הקורס:

הקורס עוסק בשיווק תוצרת חקלאית ומתמקד בשווקים לתוצרת חקלאית טרייה. נלמד על המאפיינים המיוחדים של שווקים אלה והקשיים בשיווק תוצרת חקלאית טרייה, כשלי שוק ודרכים להתמודדות ופיתוח שווקים (כגון מיתוג, שיתוף פעולה בין חקלאים והתערבות ממשלתית).

מטרות הקורס:

- הקניית ההבנה של המתרחש בשווקים לתוצרת חקלאית טרייה (מאפיינים וכלים לניתוח).
- הבנת הבעיות המיוחדות בשיווק תוצרת חקלאית טרייה.
- לימוד פתרונות אפשריים.

תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

- לזהות שינויים בסביבה השיווקית למוצרי חקלאות ומזון ולהציע אסטרטגיה שיווקית להתמודדות עם השינויים.
- לזהות אפשרויות למיתוג תוצרת חקלאית טרייה.
- להסביר את המאפיינים המיוחדים של השווקים לתוצרת חקלאית טרייה.
- לנתח את הבעיות העומדות מפני חקלאים בשיווק תוצרת חקלאית ולהציע אסטרטגיות לפתרון בעיות אלה.
- לזהות כשלי שוק במערכת השיווק ולהציע פתרונות.

דרישות נוכחות (%) :

80

שיטת ההוראה בקורס: הרצאות, תוך שימוש במצגות, דוגמאות, שאלות ודיונים בכיתה.

תרגול ויישום החומר הנלמד ב-5 תרגילים.

ניתוח שוק, הסביבה השיווקית או בעיה שיווקית בעבודת קורס (עבודה בקבוצה של 2 סטודנטים, בהיקף של כ-5 עמודים טקסט).

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

1. מבוא
2. הסביבה השיווקית (ניתוח שינויים כגון העלייה בביקוש למוצרים ידידותיים לסביבה, שינויים דמוגרפיים ורגולטוריים)
3. מוצרים (מושג המוצר, איכות ומיתוג)
4. התנהגות הצרכן בשיווקי תוצרת חקלאית טרייה
5. מחירים
6. קידום מכירות
7. ההפצה הפיזית (המבנה האופקי והאנכי של מערכת השיווק, סוגי המתווכים ופעילותם).

- 
8. סיכום הקשיים השיווקיים הניצבים בפני המגדלים של מוצרי הורטיקולטורה  
9. פערי תיווך  
10. תפקיד הממשלה בייעול המסחר בתוצרת חקלאית טרייה  
11. התארגנות וולונטרית וכפוייה של חקלאים לפתרון בעיות הקיימות בשיווק תוצרתם

חומר חובה לקריאה:

פרקים נבחרים מ-

Crawford. Agricultural and Food Marketing Management, FAO

הימן, א. השימוש במותגים במוצרי חקלאות.

מלמד, א. תפעת המותג המשפחתי הגיאוגרפי.

חומר לקריאה נוספת:

באתר הקורס

הערכת הקורס - הרכב הציון הסופי :

מבחן מסכם בכתב/בחינה בעל פה 50 %

הרצאה 5 %

השתתפות 0 %

הגשת עבודה 35 %

הגשת תרגילים 10 %

הגשת דו"חות 0 %

פרויקט מחקר 0 %

בחנים 0 %

אחר 0 %

מידע נוסף / הערות:

אין