
האוניברסיטה העברית בירושלים

סילבוס

שיווק תוצרת חקלאית - 71719

תאריך עדכון אחרון 02-11-2024

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

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:

- הבנת מערכות מזון וההשפעות שלכן.
- 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 (%) :

70%

שיטת ההוראה בקורס: הרצאות פרונטליות, תרגול ויישום החומר הנלמד בתרגילים והכנת עבודה והצגתה.

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 בשיווק 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 ביעול המסחר בתוצרת חקלאית טרייה
11. התארגנות וולונטרית וכפוייה של חקלאים לפתרון בעיות הקיימות בשיווק תוצרתם

חומר חובה לקריאה:
חומרים באתר הקורס

הימן, א. השימוש במותגים במוצרי חקלאות.
מלמד, א. תפעת המותג המשפחתי הגיאוגרפי.

חומר לקריאה נוספת:
באתר הקורס

מרכיבי הציון הסופי :
מבחן בכתב 20 %
הגשת עבודה מסכמת / פרויקט גמר / מטלת סיכום / מבחן בית / רפרט 40 %
מטלות הגשה במהלך הסמסטר: תרגילים / עבודות / מבדקים / דוחות / פורום / סימולציה ואחרות 10 %
מבחני אמצע 15 %
מצגת / הצגת פוסטר / הרצאה 15 %

מידע נוסף / הערות:
הניקוד בתרגילים הוא על הגשה בזמן (2.5 נקודות לתרגיל, סך 4 תרגילים). יתפרסמו פתרונות לתרגילים, ויהיה התייחסות / הסברים בשיעורים.

הגשת העבודה תחלק לטקט קטוב (25%) ומצגת (15%).
השיעורים הפרונטליים יוקלטו ויהיו זמינים אחרי סיום השיעור.