

תקצירים סילבוסים סמסטר א

מערכות מידע אוקיינוגרפיות (2 נ.ז.), ד"ר טל עוזר

נושאי הקורס: מאגרי מידע אוקיינוגרפיים לאומיים ובינלאומיים, מודלים אוקיינוגרפיים, מערכות איסוף מידע אוטונומיות.

תפוקות למידה: במסגרת הקורס יכירו הסטודנטים מאגרי מידע לאומיים ובינלאומיים - ממשקי משתמש, נהלי שיתוף נתונים, גישה למידע ושימושים מדעיים. בנוסף, ילמדו העקרונות של מודלים אוקיינוגרפיים, השיקולים והמגבלות בהפעלתם ווניתוח התוצאות המתקבלות מהם. בנוסף, יינתן דגש על מערכות איסוף מידע אוטונומיות - דוגמת מצופי ARGOS וגליידרים - נדון באסטרטגיות הפעלה, ארגונים מובילים וכמובן שימושים ותפוקות מדעיות.

מטלות הקורס: עבודה מסכמת (מצגת בת 15 דק' ועבודה כתובה עד 1500 מילים).

קווים כללים לעבודה המסכמת: סיקור של אירוע קיצון ימי ובחינה האם הוא נצפה בתחזיות זמינות ומיוצג במאגרי נתונים. העבודה תתבסס על המאגרים המונגשים בקורס בתוספת מידע משלים מספרות מקצועית ומדיה.

מנהלים בקונפליקט (2 נ.ז.) ד"ר איתן ברונשטיין – MBA ב-ZOOM

נושאי הקורס:

פיתוח מנהלים נוטה להתבסס על רכישת כלים, טכניקות, פיתוח מיומנויות ויכולות גנריות, כאילו יש דרך אחת לנהל, ואליה אנו נאבקים להתאים את עצמנו. לעומת זאת, הפרקטיקה הניהולית נתונה תמידית לשינויים, תלויה הקשר ודורשת מודעות עצמית. קורס זה מבקש לגשר על הפער שבין דימוי "המנהל האידיאלי", כפי שהוא מצטייר בשיח הניהולי, לבין דימוי "המנהל הריאלי" כפי שהוא בא לידי ביטוי ביומיום. הקורס נשען על ההנחה הפסיכולוגית לפיה - התפתחות מתרחשת דרך קונפליקטים ודילמות. נקודת המוצא של הקורס היא קיומו של "המנהל היחיד מסוגו" - ההבנה שכל מנהל חווה את הקונפליקטים והדילמות הללו אחרת, וכדי להיות מנהל אפקטיבי, מוטלת עליו החובה להכיר את עצמו כאדם וכמנהל, קרי את זהותו הניהולית. זהות זו מוגדרת כחלק מהזהות העצמית של האדם, המהווה את התשובה לשאלה "מי אני, או מה אני, כמנהל?", והיא תוצר של ביוגרפיה אישית ואינטראקציות בין-אישית. הקורס מחבר בין מושגים, מודלים ותיאוריות מעולם הניהול, הפסיכולוגיה הקלאסית והפסיכותרפיה הדינאמית.

במרכזו של קורס זה נמצאים הסטודנטים והסיפור הניהולי שלהם. במסגרת הקורס נבחן את הקונפליקטים והדילמות הניהוליות התפתחותיות שמנהלים רבים חווים במסגרת תפקידם, אך חוששים לשתף בהם. נבין את הפסיכולוגיה שבבסיסם, ואת תרומתם לפיתוח הזהות הניהולית. דילמות כדוגמת: האם עליי להיות מכון אנשים או משימה? האם להאציל סמכויות או לא להאציל סמכויות? עד כמה להתקרב לעובדים ועד כמה לשמור מהם מרחק? האם להשאיר את המצב הקיים או לשנות אותו? ועוד דילמות רבות אחרות שמעסיקות מנהלים. הקורס מזמין להתבוננות חווייתית פנימית כנה ומעמיקה, שביכולתה לעורר את מודעותו של המנהל לגבי תפיסותיו, ערכיו, רגשותיו, התנהגותו, שאיפותיו, נקודות החוזק והחולשה של עצמו ושל אחרים בהתנהלותם בכלל ובניהול בפרט.

מטלות:

המטלה	משקל המטלה באחוזים	הערות
1. נוכחות		נוכחות עם מצלמה פתוחה. אין להשתתף במפגשים בזמן נהיגה. מומלץ מאוד להימנע מהיעדרויות, שכן הקורס מזמן לסטודנט מסע התפתחותי, המבוסס על המתרחש בזמן המפגש.
2. השתתפות פעילה		למידה מקוונת היא מאתגרת יותר מלמידה פרונטלית. לכן מומלץ להתייחס אל המפגשים בקורס זה כמעין פגישה ייעוצית שבועית, 'שיחת נפש' עם עצמכם, בה אתם מתבקשים להיות ערניים וממוקדים בכל רגע נתון בעצמכם ובחומר הנלמד.
3. קריאת חובה		כפי שיימסר ממפגש למפגש. כל חומרי הקריאה מופיעים סרוקים באתר הקורס.
4. מענה חובה		על כל השאלונים ותרגילי המודעות וההתנסויות במהלך הקורס.
5. מבחן סוף סמסטר	100% מהציון הסופי	

אסטרטגיה שיווקית (2 נ.ז), מר יהושע פורת - MBA ב-ZOOM

נושאי הקורס:

לא ניתן להפריז כיום בחשיבותה של חשיבה שיווקית למנהלים מתחומים שונים ובמגוון רחב של חברות ותעשיות. כיוון שזה קורס ראשון בשיווק לרובכם, הקורס יסקור בקצרה מושגי יסוד מתחום השיווק מנקודת מבט ניהולית. מטרת הקורס היא לחשוף אתכם לעולם השיווק באמצעות הקניית שפה שיווקית. במסגרת הקורס נדון בקצרה במגוון נושאים כגון: מהות התפיסה השיווקית, מערכת השיווק וסביבתה, מערכת המידע השיווקי ומחקרי שוק, התנהגות צרכנים, מיתוג ומיצוב, תמהיל השיווק, מדיניות מוצרים, המחרה, והפצה, אסטרטגיה שיווקית וכנגזרת ממנה אסטרטגיה תקשורתית. בנוסף, נבחן את התפיסות המסורתיות של עולם השיווק אל מול סביבה טכנולוגית וחברתית המשתנה בקצב מסחרר, נלמד כמה מקרי בוחן עדכניים ועם קצת רצון טוב, נארח אנשי שיווק מהתעשייה בכדי לשמוע מהם בכיתה (או בזום) על מהלכי שיווק בשטח.

מטלות:

המטלה	משקל באחוזים	המטלה	הערות
השתתפות פעילה	10%	נוכחות 80%	
מטלת ביניים קבוצתית	25%		
מטלה קבוצתית מסכמת	65%		