

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 0 שנה 2024

**בית ספר:** בית ספר סמי עופר לתקשורת B.A.

טרנדים כמעצבי אסטרטגיה שיווקית

**מרצים/ות:**

ד"ר יצחק חייט [tsahi.hayat@runi.ac.il](mailto:tsahi.hayat@runi.ac.il)

---

<b>מספר הקורס:</b>	7732	<b>סוג הקורס:</b>	סמינריון	<b>שעות שבועיות:</b>	6	<b>נקודות זכות:</b>	6
<b>דרישות הקורס:</b>	עבודה מסכמת	<b>קוד קבוצה:</b>	240773201	<b>שפת לימוד:</b>	עברית		

---

נושאי הקורס 

**נושאי הקורס וחמרי הקריאה:**

**סמסטר א:**

שבוע 1:

- הצגת מבנה השיעורים, הצגת התכנים התיאורטיים וממצאים עיקריים מהתחום, והצגת המטלות שיינתנו במהלך הקורס.

שבוע 2:

- סגנונות שונים של מחקר מקוון, חשיבה ביקורתית, ושילובי בדיקת ההשערות.

שבוע 3:

- הצגת סמינרים משנה שעברה ופנל בוגרים.
- מבנה העבודה הסמינריונית.

שבוע 4:

- דגשים לגבי בחירת נושא, הכנת סקירת ספרות, ושימוש במסגרת תיאורטית.

שבוע 5:

- דגשים לגבי תכנון וביצוע הסמינר המחקרי – היבטים מתודולוגיים.

שבוע 6-8:

- הדרכה ושימוש ב buzzilla לצורך ניתוח רשתות מקוונות.

שבוע 9:

- פיתוח שאלת מחקר והשערות מחקר.

שבוע 10-12:

- פגישות אישיות לקראת העבודה הסמינריונית.

שבוע 13:

- הצגת שאלות והשערות המחקר (רפרטים).

## **סמסטר ב:**

שבוע 1:

- שאלונים מקוונים, קבוצות מיקוד וראיונות מקוונים.

שבוע 2:

- ניתוח תוכן, מחקרי שדה, וניסויים מקוונים.

שבוע 3:

- נתונים המתארים רשתות.
- מדדים לתיאור רשתות - מרכזיות ברשתות חברתיות.

שבוע 4:

- חיפוש ומציאת ממארים רלוונטיים במאגרי מידע.
- כתיבת סקירת הספרות.

שבוע 5-9:

- הצגת מאמרים במסגרת הרפרט, ודיון בנושאים הנבחרים.

שבוע 10-12:

- פגישות אישיות לקראת העבודה הסמינריונית.

שבוע 13:

- הצגת סקירת הספרות
  - דגשים לקראת כתיבת העבודה הסמינריונית וסיכום הסמינר.
-

## מטרות הקורס

### תאור הקורס:

העלייה בשימוש בפלטפורמות טכנולוגיות שונות כמו טיקטוק, פייסבוק, טוויטר ואינסטגרם, מאפשרת לעסקים וארגונים גישה חסרת תקדים לנתונים על הסביבה שבה הם פועלים (השוק, הצרכנים, המתחרים, וכו.). סמינר זה נועד לספק לסטודנטים הבנה מעמיקה של ההזדמנויות הגלומות בנתונים אלה. במהלך הסמינר ילמדו הסטודנטים מושגי מפתח, שיטות וכלים מעולמות הפסיכולוגיה, הסוציולוגיה והשייווק, תוך מטרה להקנות הבנה טובה יותר של "מה גורם למוצרים או רעיונות לתפוס". בסמינר ילמדו הסטודנטים גם כיצד להשתמש בכלים מעשיים, המאפשרים זיהוי וניתוח מגמות מקוונות. כלים אלו יאפשרו לסטודנטים לנצל את הרעיונות התיאורטיים שהם לומדים, תוך בחינת מקרי בוחן מהעולם האמיתי.

---

## מבנה ציון הקורס

### מטלות ודרישות:

נוכחות מלאה במפגשים הינה כדרישת חובה להשלמת הסמינר. אין להחסיר יותר משלושה מפגשים לאורך הסמסטר (ראו ידיעון הבינ"ת).

הצגת שאלות המחקר: 15%

הצגת סקירת הספרות: 15%

הצגת מסגרת מתודולוגית: 10%

הגשת עבודה סמינריונית: 60%

---

## רשימת קריאה

### רשימת קריאה:

ספרים:

ברבאשי, א. (2003). *קישורים המדע החדש של רשתות*. תל אביב, הוצאת משכל.

כריסטאקיס, נ., ופאולר, ג. (2009). *מחברים כיצד פועלים קשרים בין בני אדם ואיך הם מעצבים את חיינו*. תל אביב, הוצאת מטר.

Markham, Annette N. & Baym, Nancy (Eds.). (2009). *Internet inquiry: Conversations about method*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ackland, Robert. (2013). *Web social science: Concepts, data, and tools for social scientists in the digital age*. Thousand Oaks, CA: Sage.

McKee, Heidi A., & Porter, James E (Eds.).(2009). *The ethics of internet research: A rhetorical, case-based process*.

Peter Lang. Hine, Christine (Ed.). (2005). *Virtual methods: Issues in social research on the*

internet. Berg.

Booth, Wayne C., Colomb, Gregory C., & Williams, Joseph M. (2008). *The craft of research* (3rd Ed.). University of Chicago Press.

מאמרים:

Anderson, A., Goel, S., Huber, G., Malhotra, N., & Watts, D. J. (2014). Political Ideology and Racial Preferences in Online Dating. *Sociological Science*, 1, 28-40.

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.

boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662-679.

Diaz, F., Gamon, M., Hofman, J., Kiciman, E., & Rothschild, D. Online and social media data as a flawed continuous panel survey.

Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review*, 0894439313493979.

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009, April). Predicting tie strength with social media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 211-220).

Grimmer, J. (2015). We are all social scientists now: How big data, machine learning, and causal inference work together. *PS: Political Science & Politics*, 48(01), 80-83.

Lazer, D., Pentland, A. S., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., ... & Van Alstyne, M. (2009). Life in the network: the coming age of computational social science. *Science (New York, NY)*, 323(5915), 721.

Ruths, D., & Pfeffer, J. (2014). Social media for large studies of behavior. *Science*, 346(6213), 1063-1064.

Shalizi, C. R., & Thomas, A. C. (2011). Homophily and contagion are generically confounded in observational social network studies. *Sociological methods & research*, 40(2), 211-239.