

# תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס

סמסטר 2 שנה 2024



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

שיווק במדיה דיגיטלית

**מרצים/ות:**

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

**עוזרי/ות הוראה:**

גב' אופיר לביא [ophir.lavi@post.runi.ac.il](mailto:ophir.lavi@post.runi.ac.il)

---

<b>מספר הקורס:</b>	7636	<b>סוג הקורס:</b>	שיעור	<b>שעות שבועיות:</b>	2	<b>נקודות זכות:</b>	2
<b>דרישות הקורס:</b>	עבודה מסכמת	<b>קוד קבוצה:</b>	241763601	<b>שפת לימוד:</b>	עברית		

---

נושאי הקורס 

**נושאי הקורס וחמרי הקריאה:**

שבוע ראשון: הקדמה, מבנה הקורס

שבוע שני: מה זה שיווק, ופקטורים משמעותיים לשיווק דיגיטלי

שבוע שלישי: פקטורים משמעותיים לשיווק דיגיטלי - המשך

שבוע רביעי: חקר שוק

שבוע חמישי: הדרכה על שימוש בקונסולה של Buzzilla לצורך ניטור תוכן מופק גולשים.

שבוע שישי: תוכן מיוצר גולשים (UGC).

שבוע שביעי: תוכן מיוצר גולשים (UGC) - המשך

שבוע שמיני: אותנטיות בעולם דיגיטלי

שבוע תשיעי: מאפייני תוכן "דביק"

שבוע עשירי: מאפייני תוכן "דביק" - המשך

שבוע אחד עשר: ויראליות ומודל STEPPS

שבוע שנים עשר: ויראליות ומודל STEPPS – המשך, סיכום הקורס

---

## מטרות הקורס



### תאור הקורס:

העלייה בשימוש בערוצי טכנולוגיה דיגיטלית כדוגמת פייסבוק, טוויטר, ואינסטגרם, מאפשרת לעסקים וארגונים שונים גישה חסרת תקדים לנתונים מגוונים אודות קהל היעד שלהם. נתונים אלו מאפשרים הכרות מעמיקה יותר עם קהל יעד זה. לצד היכרות זו, ערוצים אלו מאפשרים לכל ארגון לפנות באופן ישיר לקהל היעד שלו. קורס זה מיועד להעניק למשתתפים בו היכרות מעמיקה עם התפקידים אותם ממלאים הערוצים הדיגיטליים השונים בעולם השיווק, תוך התייחסות להיבטים כגון תהליכי "הזבקה" חברתיים, ותהליכים של זרימת מידע. במסגרת הקורס יוצגו מגוון מושגים, מתודות, ויישומים המנצלים את הערוצים הדיגיטליים השונים הקיימים סביבנו.

---

## מבנה ציון הקורס



### מטלות ודרישות:

נוכחות מלאה בשיעורים הפרונטליים, כדרישת חובה להגשת המטלה המסכמת של הקורס.

מענה על שאלה שבועית (10 שאלות לאורך הסימסטר) – 10%

הצגת מסמך הכוונות – 20%

מטלה מסכמת – 70%

---

## רשימת קריאה



### רשימת קריאה:

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

גלדזול, מ. (2000). נקודת המפנה. תל אביב, הוצאת ידיעות ספרים.

נבע, א. (2013). התנהגות צרכנים : החלטות קנייה. רעננה, האוניברסיטה הפתוחה.

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

פרק מתוך הפודקסט "לא רק יח"צ, עם לירון בן יעקב": מיכל קיזלשטיין, דוברת קופת חולים כללית, על הניהול התקשורתי של משבר הקורונה במסגרת קופת החולים "כללית".

Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307.

Henry, A., Nigel, P., Linda, B., & Kevin, V. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston, M. A.: Houghton Mifflin Company.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360–1380

Godin, S. (2012). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Penguin. (ISBN-10: 1591845335, ISBN-13: 978-1591845331)

Marrs, M. (2014, April 28). *UGC 101: Guide to user-generated content marketing*. WordStream.

Parkin, L. (2013, August 29). *What every business should know about user-generated content*. Huff Post Business.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (5th ed.). Cape Town, South Africa: Quirk Education. ISBN: 978-0-620-56515-8.