



בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

תואר שני

3221-1264 שיווק במנועי חיפוש ובמדיה חברתית

Social Media & Search Engine Marketing

(דרישות קדם: ניהול השיווק – 1231.2413 או 1261.2413 או 1264.2413)

סמסטר ב' – תשפ"ג

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מטלת סיום	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	ו'	08:00 - 10:45	פרויקט	ד"ר משה יונתני	mosheyonatany@gmail.com	0544711011

שעת קבלה – בתיאום מראש

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס: 1 י"ס

ECTS 4 = 1 י"ס – European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

הקורס מציג את הכלים והטכניקות העכשוויים בעולם השיווק הדיגיטלי, עם דגש על מנועי חיפוש ומדיה חברתית. הקורס מותאם לסטודנטים חסרי ידע או בעלי ידע בסיסי בלבד בתחום, ואין צורך לדעת לתכנת (הכלים נלמדים ברמת המשתמש).

אופי הלמידה הוא מעשי: הסטודנטים נדרשים לבחור חברה אמיתית, ולהקים ולנהל עבורה קמפיין במדיה הדיגיטלית (אפשר לבחור גם עמותה או ארגון ללא מטרת רווח). יינתנו תרגילי בית, תרגילי כיתה, ויתקיימו סדנאות של למידה פעילה, בהם משתתפי הקורס נדרשים להציג את האתגרים שנתקלו בהם, וכל הכיתה, יחד עם מקצוען מתעשיית השיווק הדיגיטלי (מרצה אורח), ימצאו פתרונות ויציעו רעיונות לשיפור הקמפיין. על מנת לתרגל את פלטפורמות המסחר של גוגל ופייסבוק, יידרשו הסטודנטים להוציא סכומי כסף קטנים (כמאה שקלים לסטודנט).

בגלל האופי הפרקטי של הקורס, והצורך לסייע לסטודנטים בתרגילי הכיתה, מספר המשתתפים מוגבל ל-35.

תפוקות למידה

המיומנויות הנלמדות בקורס הן ברמה בסיסית, אך בהחלט מספקות כדי להקים, לנהל ולנטר קמפיין. עם סיום הקורס בהצלחה יוכל הסטודנט:

1. לערוך מחקר בסיסי: מילות וביטויי מפתח, טרנדים, ומתחרים.

2. לקדם אתר אינטרנט
3. לפרסם בגוגל
4. לנהל דף עסקי ולקדם פוסטים בפייסבוק (קידום אורגני)
5. לפרסם בפייסבוק
6. לנתח את הקמפיין בעזרת גוגל אנליטיקס ופייסבוק אינסייטס ולטייב אותו (לעשות אופטימיזציה)

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך הגשה	הערות
100%	פרויקט המציג ומסכם את הקמפיין.	5/5/23	הסברים מפורטים ודוגמאות לפרויקטים יינתנו בכיתה

פירוט המטלות בקורס

בקורס יש מטלה אחת: הגשת פרויקט מעשי המהווה 100% מהציון הסופי בקורס. אפשר להגיש את הפרויקט לבד או בזוגות. לא תאושר הגשה בקבוצה גדולה יותר. מהות הפרויקט (הסברים נוספים יינתנו בכיתה): עליכם לבחור חברה או עמותה, ולתכנן וליישם קמפיין שיווק באינטרנט שיהיה קונסיסטנטי עם מטרת החברה/עמותה (למשל, מכירות, בניית מותג, גיוס תרומות, הפצת מסר חברתי/חינוכי, וכו'). מטרת הפרויקט: להשתמש בכלים, בטכניקות, וברעיונות שלמדנו בקורס, ולהוכיח הבנה שלהם. עליכם להגיש עבודה כתובה שמסבירה מה עשיתם בפועל, כולל לינקים רלוונטיים, צילומי מסך, וכל חומר רלוונטי נוסף. בנוסף, במהלך הקורס יתקיימו סדנאות למידה פעילה ועליכם להתכונן אליהן: יש להכין מצגת (ללא ציון) ובה האתגרים בהם נתקלתם, לצד ההצלחות שלכם. במהלך הסדנה תקבלו משוב ורעיונות לשיפור הקמפיין.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש (במייל) למרצה

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה.

מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

[לתקוני מדיניות שמירת טווח ציונים](#)

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס *

מפגש	תאריך	נושאים	קריאת חובה	הערות
1-2	3.3	מושגי יסוד, מחקר שוק ומתחרים		מפגש בזום
3-4	10.3	הקמת אתר וקידומו (SEO)		פרונטלי
5-6	17.3	מנועי חיפוש: קידום ממומן + גוגל לעסק שלי		פרונטלי
7-8	24.3	מדיה חברתית: קידום אורגני וממומן, דף עסקי		פרונטלי
9-10	31.3	תוכן שיווקי		פרונטלי
11-12	21.3	אופטימיזציה: גוגל אנליטיקס ופייסבוק אינסייטס		פרונטלי
13-14	28.3	סדנת למידה פעילה		פרונטלי

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

קריאת חובה

John, L. K., Kim, T., & Barasz, K. (2018). Ads that don't overstep. *Harvard Business Review*, 96(1), 62-69.

Nagle, F. (2018). Capturing Value From Free Digital Goods. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 16-18.

Westerman, G. (2018). Your Company Doesn't Need a Digital Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 1-5.

קריאת רשות

Bickart, B., Fournier, S., & Nisenholtz, M. (2017). What Trump understands about using social media to drive attention. *Harvard Business Review*.

De, P., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2018). Avoid These Five Digital Retailing Mistakes. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 1-4.

Klein, N., Marinescu, I., Chamberlain, A., & Smart, M. (2018). Online Reviews Are Biased. Here's How to Fix Them. *Harvard Business Review* (<https://goo.gl/CZSa5B>).