

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 1 שנה 2017

בית ספר: בית ספר אריסון למנהל עסקים B.A.

סדנה ברשתות חברתיות

מרצים/ות:

פרופ' ברק ליבאי libai@runi.ac.il

פרופ' יעקב גולדנברג jgoldenber@runi.ac.il

עוזרי/ות הוראה:

ד"ר משה מילר moses.miller@runi.ac.il

מספר הקורס:	2136	סוג הקורס:	סדנה	שעות שבועיות:	4	נקודות זכות:	4
דרישות הקורס:	עבודה מסכמת	קוד קבוצה:	171213601	שפת לימוד:	עברית		

נושאי הקורס

תשומת הלב הרבה לאתרי רשתות חברתיות באינטרנט כגון FACEBOOK או TWITTER ממחישה את המודעות הגוברת של רבים בקהילה העסקית לכך שאנשים נסמכים רבות בקבלת ההחלטות שלהם (הן באינטרנט והן מחוצה לה) על אינפורמציה שהם מקבלים מאחרים (למשל פה-לאזן), ועל צפייה בהתנהגות של אחרים. בהתאם, חלק לא מבוטל מהיוזמות העסקיות המבטיחות של חברות ישראליות בשנים האחרונות נוגע לקשר חברתי בין אנשים. התחום של חקר רשתות חברתיות (social network analysis) יכול לעזור לנו להבין איך נוצרת השפעה כזאת, מה המאפיינים שלה ומה המשמעויות שלה לעסקים. חלק ניכר מהידע בנושאים הנ"ל הוא חדש, חלקו עדיין אפילו לא פורסם והוא כרוך בידע שבא מדיסציפלינות שונות ובהן שיווק, מדעי המחשב, פסיכולוגיה וסוציולוגיה.

לו"ז טנטטיבי לקורס.

פגישה	תאריך	נושאים	הערות
שבוע 1	10/11/2016	הקדמה. רשתות חברתיות מושגי יסוד	
שבוע 2	17/11/2016	רשתות חברתיות - מושגי יסוד	סיום הרישום לקבוצות
שבוע 3	24/11/2016	ניתוח רשתות חברתיות	
שבוע 4	01/12/2016	התפשטות אינפורמציה ברשתות	
שבוע 5	08/12/2016	רשתות חברתיות - נושאים מתקדמים	
שבוע 6	15/12/2016	מצגות מאמרים אקדמיים	הגשת מטלה 1
שבוע 7	22/12/2016	התפשטות חידושים	
שבוע 8	29/12/2016	מאפייני השפעות חברתיות	הגשת מטלה 2
שבוע 9	05/01/2017	ניהול השפעות חברתיות	
שבוע 10	12/01/2017	ערך חברתי של לקוחות	
שבוע 11	19/01/2017	פגישות אישיות עם הקבוצות על העבודה המסכמת	
שבוע 12	26/01/2017	ערך חברתי של לקוחות, מצגות סטודנטים	
שבוע 13	02/02/2017	מצגות סטודנטים - חלק א' לעבודה המסכמת	הגשת מטלה 3א'
	02/03/2017		הגשת מטלה 3ב'

הערה: קיימת הפסקה מובנית במערכת השעות בין 13:00-13:45. לא יינתנו הפסקות נוספות במהלך ההרצאה.

מטרות הקורס 

מטרת הסדנא היא לחשוף את הסטודנטים, ולנהל דיון בממצאים החדשים ביותר בתחום ההשפעה החברתית (ובפרט בין צרכנים) והמשמעותית העסקית שלה (בעיקר מבחינה שיווקית). במסגרת זאת

נבין את הסוגים השונים של השפעות חברתיות, מדוע ואיך צרכנים מושפעים מאחרים, וכיצד הדבר משפיע על טרנדים ועל שווקים למוצרים חדשים. נבחן צורות שונות של רשתות חברתיות, התפשטות אינפורמציה ומוצרים חדשים ברשתות חברתיות, ונסקור מודלים עסקיים חדשניים בהם חברות מנסות לזהות ולהשפיע על השפעות חברתיות בין צרכנים. לצורך כך נשלב בין הצגות על ידי הסטודנטים, הרצאות פרונטליות והרצאות אורח.

מבנה ציון הקורס

מטלות וציונים

מטלה 1: המטלות בקורס יתבצעו בצוותים של 4 סטודנטים שאליהם תצטוו עם תחילת הקורס, אחריות החלוקה לקבוצות של ארבעה היא על הסטודנטים, מי שיוותר ללא צוות לאחר השיעור השני, יצוות באופן אקראי.

עד לתאריך 17/11/16 בשעה 11:00 על כל קבוצה לשלוח מייל למושיק מילר millermo@me.com עם שמות מלאים וכתובות המייל של חברי הקבוצה.

מטלה 1: מצגת של מאמר אקדמי (20% מהציון הסופי, קבוצתי) המצגת הראשונה של כל קבוצה תהיה בת כ 15-20 דקות. היא תהיה לגבי מאמר אותו יתבקש הצוות לסקור, ותלווה בסקירה ביקורתית בת שניים עד שלושה עמודים על המאמר.

שקפי המצגת והסקירה ישלחו במייל לעוזר ההוראה מושיק מילר עד תחילת השיעור בו תוצג המצגת (15/12/16). במצגת יוצג לפני הכיתה מאמר מסוים הנוגע לחומר הקורס. המאמרים הספציפיים לכל צוות יועברו לסטודנטים בתחילת הקורס עם סיום השיבוץ לקבוצות. מטרת המצגות היא כפולה: מחד לאפשר לכיתה להתרשם מהממצאים בנושאי הקורס ולקיים דיון. מצד שני לאפשר לצוות להתנסות בבניית מצגת והובלת דיון בכיתה. הנחיות לגבי המצגות תינתנה בנפרד.

מטלה 2: ניתוח רשתות חברתיות וניטור במדיה חברתית (15% מהציון הסופי, קבוצתי). הסטודנטים יבצעו בקבוצות ניתוח של רשת חברתית באמצעות תוכנת מחשב וניטור שיח במדיה החברתית באמצעות פלטפורמת ניטור אינטרנטית. הנחיות נוספות תינתנה במהלך הקורס.

מטלה 3: עבודה מסכמת (50% מהציון הסופי, קבוצתי).

מטרת העבודה המסכמת היא לבנות ולהציג אסטרטגיה שיווקית לחברה אמיתית, אשר מתבסס על העקרונות והכלים הנלמדים בקורס. העבודה תכלול לימוד תחום הפעילות של החברה והמידה בה החברה מיישמת כיום את העקרונות הנלמדים בקורס כחלק מאסטרטגיית השיווק הקיימת. העבודה תכלול פיתוח של אסטרטגיה שיווקית המתבססת על מדיה חברתית לטובת מותג או מוצר של החברה תוך הצבעה על יצירת הערך שתיווצר מהזדמנות זו.

המטלה הסופית תוגש בשני שלבים:

מטלה 3א' – מצגת סטטוס פרויקט מסכם (תוצג בכיתה בסוף הקורס).

כל קבוצה תציג בכיתה בסיום הקורס את החלק הראשון של הפרויקט המסכם, אשר יכונה "סטטוס הפרויקט". חלק זה בעבודה יכלול בין היתר את הנושאים הבאים:

- הצגת ניתוח של המצב השיווקי הקיים בחברה ויוזמות קיימות בתחום הרשתות והמדיה החברתית.
- לאור הנעשה כיום בחברה, יזוהו האתגרים העומדים בפני החברה אשר ניתוח להתמודד איתם באמצעות העקרונות והכלים אשר ילמדו בקורס.
- ביצוע ניטור שיח במדיה החברתית באופן אשר תואם את האתגרים שהצגתם ואשר יכול לתרום בביסוס האסטרטגיה השיווקית שתבנו.

מטלה 3ב' – דו"ח מסכם אשר יוגש לאחר סיום הקורס.

העבודה תפרט את האסטרטגיה השיווקית שתבנה, תוך הגדרת מדדי הצלחה ברורים והדמיית האופן בו האסטרטגיה תיושם תוך שימוש בניתוח רשת חברתית והתבססות על העקרונות שילמדו בקורס.

חלק זה של המטלה המסכמת יוגש למושיק מילר כמסמך PDF למייל millermo@me.com עד לתאריך 2/3/17.

הנחיות נוספות תינתנה במהלך הקורס.

השתתפות (15% מהציון הסופי, אישי). הסדנא מוגבלת בגודלה, והלימוד מתבסס רבות על דיונים בכיתה. הנוכחות בשיעורים, לאורך כל השיעור, היא לפיכך חובה. היעדרות ללא אישור תיפגע בציון הסופי.

בנוסף, אנו מצפים לתרומה לדיונים שיתנהלו בכיתה. ציון ההשתתפות ישוקלל על סמך נוכחות בשיעורים, השתתפות במצגות קבוצתיות, תרומה יוצאת מהכלל לדיונים בקורס או היעדר תרומה או התנהגות שמפריעה לתהליך הלימודי בקורס (למשל, איחורים לשיעור).

שעות קבלת מרצה 

פרופ' יעקב (ינקו) גולדנברג (מרצה אחראי) חדר: מרצים 13 טל. 09-9602434
jgoldenberg@idc.ac.il

שעת קבלה: בתיאום במייל

פרופ' ברק ליבאי חדר: מרצים 13 (ביתן דיקן מנהל עסקים) טל. 09-9602407 libai@idc.ac.il

שעת קבלה: בתיאום במייל

שעות קבלת מתרגל 

מושיק מילר (עוזר הוראה) טל. 0522-810734 millermo@me.com

שעת קבלה: בתיאום במייל

הערות נוספות 

תקשורת אלקטרונית

ברוב השיעורים בקורס יועבר חומר בעזרת שקפי Power Point. שקפים אלו יהיו באתר הקורס ב-MOODLE-בפורמט PDF ו-Word ותוכלו להדפיס אותם לקראת השיעור. אנו מעדכנים את השקפים מפעם לפעם גם במהלך הסמסטר ועל כן לא שמים אותם זמן רב מראש, אך בכל מקרה נשתדל שיהיו שקפים רלבנטיים יום לפני כל שיעור על מנת שתוכלו להורידם. לעיתים לא כל התמונות בהן אנו משתמשים תהיינה בגרסת ה moodleממטעמי זכויות יוצרים וכן גודל הקובץ.

כמו כן, בסדנה נמסור עדכונים באמצעות ה email.עליכם לדאוג שכתובת ה email שלכם מעודכנת, או שיהיה forward לכתובת בה אתם משתמשים.

נהלים

על מנת שלא להפריע למהלך השיעור, סטודנט שמגיע לשיעור באיחור של עד 15 דקות מתבקש להיכנס רבע שעה בדיוק לאחר תחילתו. מי שמאחר יותר יוכל להיכנס בהפסקה. מטרת הכניסה המאוחרת היא לאפשר איחורים חד-פעמיים. איחורים חוזרים ונשנים לא יתקבלו. גלישה באינטרנט במחשב נייד במהלך השיעור אסורה

רשימת קריאה 

רשימת מאמרים

1. Kramer, A. D., Guillory, J. E., Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(24), 8788-8790.
2. Culotta, A., Cutler, J. (2016). Mining brand perceptions from Twitter social networks. Marketing Science, 35(3), 343-362. ISO 690
3. Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. science, 329(5996), 1194-1197.
4. Takhteyev, Y., Gruzd, A., Wellman, B. (2012). Geography of Twitter networks. Social networks, 34(1), 73-81.
5. Borgatti, S.P., Mehra, A., Brass, D. and Labianca, G. (2009). 'Network Analysis in the Social Sciences.' Science. Vol. 323. no. 5916, 892-895.

6. Aral, S., Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-341. ISO 690
7. Calderoni, F., Brunetto, D., Piccardi, C. (2017). Communities in criminal networks: A case study. *Social Networks*, 48, 116-125.
8. Chung, T. S., Wedel, M., Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66-87.
9. Apicella, C. L., Marlowe, F. W., Fowler, J. H., Christakis, N. A. (2012). Social networks and cooperation in hunter-gatherers. *Nature*, 481(7382), 497-501.
10. Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
11. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
12. Antisocial Behavior in Online Discussion Communities by J. Cheng, C. Danescu-Niculescu-Mizil, J. Leskovec. *AAAI International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 2015