



סילבוס

שיווק מבוסס AI

AI-driven Marketing|55-124

| המחלקה לניהול

שיעור

2

תשפ"ז

TBA

TBA

בתיאום מראש

סוג הקורס:

היקף נק"ז:

שנת לימודים:

סמסטר:

יום ושעה:

שעת קבלה:

מייל מרצה:

[/https://lemida.biu.ac.il](https://lemida.biu.ac.il)

קישור לאתר מודל:



תיאור הקורס ותוצרי למידה

תקציר הקורס

הקורס מספק בסיס מקיף לעקרונות השיווק לצד הבנה מעמיקה של תפקיד הבינה המלאכותית בעיצוב מציאות שיווקית חדשה. הקורס משלב הקניית עקרונות יסוד, התנהגות צרכנים, פילוח ומיצוב, תמהיל שיווקי ובניית מותג, עם ידע מעשי בשיווק דיגיטלי והתנסות בכלי בינה מלאכותית ליצירת אסטרטגיות, יצירת תוכן, פרסונליזציה ומדידת ביצועים. הקורס מבוסס על מסגרות תיאורטיות ממחקר אקדמי עדכני ומגישות פרקטיות הנהוגות בתעשייה, ושם דגש מיוחד על שימוש אחראי ואפקטיבי בטכנולוגיות AI בהקשר השיווקי.

תוצרי הלמידה

המשתתפים ירכשו הבנה רחבה של עולם השיווק, מהיסודות התיאורטיים, דרך הפרקטיקה הדיגיטלית, ועד ליישומים מבוססי בינה מלאכותית. הקורס בנוי כמעבר הדרגתי: מהכרת עקרונות השיווק הקלאסי, דרך שיווק דיגיטלי, אל ההזדמנויות והאתגרים שמביאה הבינה המלאכותית לתחום.

א. ידע

עם סיום הקורס בהצלחה הסטודנטים:

1. יבינו את מושגי היסוד בעולם השיווק
2. יכירו את ערוצי השיווק הדיגיטלי המרכזיים ואת עקרונות הפעולה שלהם
3. ירכשו הבנה מעמיקה של טכנולוגיות בינה מלאכותית והשפעתן על שרשרת הערך השיווקית
4. יכירו כלים מרכזיים ליצירת תוכן, ניתוח קהלים, פרסונליזציה ומדידת ביצועים באמצעות AI
5. יבינו את ההיבטים האתיים של שימוש בבינה מלאכותית בשיווק, וההשלכות החברתיות

ב. מיומנויות

1. המשתתפים ידעו לנתח סביבה עסקית, לפלח שוק ולבנות מיצוב מותג מבודל
2. המשתתפים ידעו לגבש אסטרטגיה שיווקית מקיפה
3. המשתתפים ישתמשו בכלי AI ליצירת אסטרטגיה שיווקית אפקטיבית
4. המשתתפים יוכלו להגדיר מדדי הצלחה (KPIs) ולנתח ביצועי קמפיין באמצעות כלים אנליטיים
5. המשתתפים יפתחו חשיבה ביקורתית בנוגע ליישומי AI בניהול מערכי שיווק ולהשלכותיהם



למידה פעילה - תכנון מהלך השיעורים:

מס' השיעור	נושא השיעור	למידה פעילה	קריאה/ צפיה נדרשת
1	מבוא לשיווק: יצירת ערך, ניתוח סביבה והתנהגות צרכנים	למידה פרונטלית + דיון כיתתי	פרטי קריאה מטה
2	אסטרטגיה שיווקית: פילוח, מיקוד, מיצוב ותמהיל שיווקי	למידה פרונטלית + תרגול כיתתי	פרטי קריאה מטה
3	שיווק דיגיטלי: ערוצים, פלטפורמות ומודלים עסקיים	למידה פרונטלית + ניתוח מקרה מבחן	פרטי קריאה מטה
4	קידום במנועי חיפוש ושיווק באמצעות תוכן. קידום אורגני (SEO) וממומן (SEM)	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
5	שיווק ברשתות חברתיות ושיווק משפיענים	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
6	בינה מלאכותית בשיווק: עקרונות, מסגרות תיאורטיות וכלים	למידה פרונטלית + הדגמת כלים והתנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
7	תובנות צרכניות ופרסונליזציה באמצעות בינה מלאכותית	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
8	יצירת תוכן שיווקי באמצעות בינה מלאכותית גנרטיבית	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
9	ניהול קמפיינים דיגיטליים מבוססי AI	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
10	אנליטיקה שיווקית, מדידה ואופטימיזציה מבוססי AI	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
11	רגולציה ואמון צרכנים בשיווק מבוססי AI	למידה פרונטלית + דיון כיתתי	פרטי קריאה מטה
12	בניית אסטרטגיה שיווקית מבוססת AI: שילוב מסגרות הקורס לאסטרטגיה קוהרנטית	למידה פרונטלית + דיון כיתתי	פרטי קריאה מטה
13	עתיד השיווק מבוססי AI: סיכום הקורס	למידה פרונטלית + דיון מסכם	פרטי קריאה מטה

*ייתכנו שינויים בסילבוס בהתאם לקצב ההתקדמות



ציון סופי

הציון מורכב מהגשת מטלת אמצע קורס ובחינה מסכמת:

מטלת אמצע	משקל בציון הסופי
מטלת אמצע	20%
בחינה	80%



דרישות הקורס

בשיעורי אונליין חובה לפתוח מצלמות במהלך השיעור (רלוונטי לשיעורים בזום)



דרישות קדם

אין



ביבליוגרפיה: תכנים עדכניים לעיון בקריאה, צפיה והאזנה

יסודות השיווק (1-2)

גודין, ס. (2020). *זהו שיווק*. מטר.

וינהבר, א. (2020). *טכנו. אנושי*. רסלינג.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. In *Readings in strategic management* (pp. 133-143). London: Macmillan Education UK

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.

*Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

*Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

שיווק דיגיטלי (3-5)

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (pp. 1–7).

Kane, G. C. (2015). Why social engagement may be more important than marketing. *MIT Sloan Management Review*, 57(1).

*Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

*Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.

*Tsurriel, K., Dvir Gvirsman, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., & Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, 22(8), 1983–2000.

*Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

בינה מלאכותית בשיווק (6-10)

Arora, N., Chakraborty, I., & Nishimura, Y. (2025). AI–human hybrids for marketing research: Leveraging large language models (LLMs) as collaborators. *Journal of Marketing*, 89(2), 43–70.

Brand, J., Israeli, A., & Ngwe, D. (2023). Using LLMs for market research. Harvard business school marketing unit working paper, (23-062).

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–105.

Goli, A., & Singh, A. (2024). Frontiers: Can large language models capture human preferences? *Marketing Science*, 43(4), 709–722.

Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722.

*Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.

*Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.

*Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.

*Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

אינטגרציה, השלכות חברתיות והתבוננות לעתיד (11-13)

Hermann, E., & Puntoni, S. (2025). Generative AI in marketing and principles for ethical design and deployment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 332–349.

Sætra, H. S., Coeckelbergh, M., & Danaher, J. (2022). The AI ethicist's dilemma: Fighting Big Tech by supporting Big Tech. *AI and Ethics*, 2(1), 15–27.

Ziv, L., & Nakash, M. (2025). Behind the Algorithm: International Insights into Data-Driven AI Model Development. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 7(4), 122.