|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **دليل المادة التعليمية**Syllabus | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **اسم المادة: تسويق رقمي** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الميدان** | | **العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير** | | | | | | | | **الفرع** | | | | **علوم تجارية** | | |
| **التخصص** | | **علوم مالية و تجارية** | | | | | | | | **المستوى** | | | | **الثانية ليسانس** | | |
| **السداسي** | | **الخامس** | | | | | | | | **السنة الجامعية** | | | | **2024-2025** | | |
| **التعرف على المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **اسم المادة** | | | | **تسويق رقمي** | | | | **وحدة التعليم** | | | | | | **الأساسية** | | |
| **عدد الأرصدة** | | | | **5** | | | | **المعامل** | | | | | | **02** | | |
| **الحجم الساعي الأسبوعي** | | | | **03 سا** | | | | **المحاضرة ( عدد الساعات في الأسبوع )** | | | | | | **01 سا 30** | | |
| **أعمال م/تط ( عدد الساعات في الأسبوع )** | | | | **////////////////////////** | | | | **أعمال م/ت ( عدد الساعات في الأسبوع)** | | | | | | **01 سا 30** | | |
| **مسؤول المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الاسم، اللقب** | | | | **عنان فاطمة الزهراء** | | | | **الرتبة** | | | | | | **أستاذ تعليم عالي** | | |
| **تحديد موقع المكتب** | | | | **/** | | | | **البريد الالكتروني** | | | | | | **annanefatma@yahoo.fr** | | |
| **رقم الهاتف** | | | | **0661215856** | | | | **توقيت الدرس ومكانه** | | | | | | **قاعة T4الثلاثاء 8\_ 11** | | |
| **وصف المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **المكتسبات** | يحتاج الطالب إلى التفكر والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة، بالإضافة إلى مكتسبات من المواد التالية: مدخل للتسويق، الاستراتيجيات التسويقية ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الهدف العام للمادة التعليمية** | **تمكين الطالب من استيعاب أهمية التسويق، و تكنولوجيا المعلومات فيي التسويق** | | | | | | | | | | | | | | | |
| **أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)** | **عرض وتفصيل المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وتأهيل الطالب للتعامل مع الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق.**   * **تزويد الطالب بالمعارف الأساسية للتسويق الرقمي** * **إكساب الطالب المهارات التي تؤهله للعمل في مجال التسويق الرقمي** | | | | | | | | | | | | | | | |
| **محتوى المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| المحور الأول | | | **المفاهيم الأساسية للتسويق** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور الثاني | | | **مدخل لتكنولوجيا المعلومات** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور الثالث | | | **مدخل للتسويق الرقمي** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور الرابع | | | **تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الجزئي-** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور الخامس | | | **تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الكلي-** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور السادس | | | **استراتيجية التسويق الرقمي** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور السابع | | | **تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور الثامن | | | **المزيج التسويقي الاضافي وفق البيئة الرقمية** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور التاسع | | | **المزيج التسويقي الرقمي للجذب والدعم** | | | | | | | | | | | | | |
| **طريقة التقييم** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **التقييم بالنسبة المئوية** | | | | | | **العلامة** | | | | | **الوزن النسبي للتقييم** | | | | | |
| **امتحان** | | | | | | **20/20** | | | | | **وزن المحاضرة** | **60 %** | | | | **60 %** |
| **امتحان جزئي** | | | | | | **5** | **20** | | | | **وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية** | **40 %** | | | | **10 %** |
| **أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)** | | | | | | **7** | **14 %** |
| **أعمال تطبيقية** | | | | | | **-** | **-** |
| **المشروع الفردي** | | | | | | **-** | **-** |
| **الأعمال الجماعية (ضمن فريق)** | | | | | | **-** | **-** |
| **خرجات ميدانية** | | | | | | **-** | **-** |
| **المواظبة (الحضور / الغياب )** | | | | | | **6** | **12 %** |
| **عناصر أخرى ( المشاركة )** | | | | | | **2** | **% 04** |
| تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية أو طبيعة تقييمها امتحان و مراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:   |  |  | | --- | --- | | **نقطة المحاضرة \* 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية\* 0.4=** | **معدل المادة** | | ***(Note Ex \* 0.6) + (Note Td \* 0.4) =*** | ***Moy.M*** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **المصادر والمراجع** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **المرجع الأساسي الموصى به :** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **عنوان المرجع** | | | | | | **المؤلف** | | | | | **دار النشر و السنة** | | | | | |
| **مبادئ التسويق الإلكتروني** | | | | | | **أمجدل أحمد** | | | | | **دار كنوز المعرفة** ، **عمان(2014)** | | | | | |
| **مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *1 .* **علي موسى عبد الله فرغلي (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.**  **2. يوسف أحمد أبو فأرة (2004)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنيت، دار وائل، عمان..**  3. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016  4. Charlesworth Alan, Absolute Essentials of Digital Marketing (Absolute Essentials of Business and Economics) 1st Edition, Routledge, 2020  5.Claire Gallic et Rémy Marrone (2020), Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Paris.  6. Grégory Bressolles (2020), Le Marketing Digital, 3e édition, Dunod, Paris. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الأسبوع** | | | | | | **محتوى المحاضرة** | | | | | | | | | **التاريخ** | |
| الأسبوع الأول | | | | | | **المفاهيم الأساسية للتسويق** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثاني | | | | | | **مدخل لتكنولوجيا المعلومات** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثالث | | | | | | **مدخل للتسويق الرقمي** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الرابع | | | | | | **تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الجزئي-** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الخامس | | | | | | **تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الجزئي-** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع السادس | | | | | | **تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الكلي-** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع السابع | | | | | | **استراتيجية التسويق الرقمي** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثامن | | | | | | **تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع التاسع | | | | | | **المزيج التسويقي الاضافي وفق البيئة الرقمية** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع العاشر | | | | | | **المزيج التسويقي الرقمي للجذب والدعم** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الحادي عشر | | | | | | **المفاهيم الأساسية للتسويق** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثاني عشر | | | | | | **مدخل لتكنولوجيا المعلومات** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثالث عشر | | | | | | **مدخل للتسويق الرقمي** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الرابع عشر | | | | | | **تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الجزئي-** | | | | | | | | |  | |
| الأسبوع الخامس عشر | | | | | | امتحان جزئي | | | | | | | | |  | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | | تحدده الإدارة | |
|  | | | | | | | | | تحدده الإدارة | |
| **الأعمال الشخصية المقررة للمادة** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. أعمال وواجبات مكتبية وإعداد أبحاث حول التسيير وأساليبه. 2. تكليف الطالب بإعداد بطاقات قراءة لمقالات علمية أو كتاب أو فصل منه ضمن محاور المادة بشكل دوري. 3. ترجمات مصطلحات المادة؛ 4. تحليل حالات عملية حول التسويق الرقي. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **رئيس القسم** | | | | | **مسؤول الميدان** | | | | **الأستاذ مسؤول المادة** | | | | **نائب العميد الملكف بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات** | | | |
|  | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |