|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **دليل المادة التعليمية**Syllabus | | | | | | | | | | | | | |
| **اسم المادة: تسويق رقمي 2** | | | | | | | | | | | | | |
| **الميدان** | | **العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير** | | | | | | **الفرع** | | | **علوم تجارية** | | |
| **التخصص** | | **علوم تجارية** | | | | | | **المستوى** | | | **الثالثة ليسانس** | | |
| **السداسي** | | **الرابع** | | | | | | **السنة الجامعية** | | | **2025-2024** | | |
| **التعرف على المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | |
| **اسم المادة** | | | | **تسويق رقمي 2** | | | **وحدة التعليم** | | | | **الأساسية** | | |
| **عدد الأرصدة** | | | | **05** | | | **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 6 ترجمة الاحد على 8:00 سا** | | |
| **وصف المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | |
| **المكتسبات** | يحتاج الطالب إلى التفكر والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة، بالإضافة إلى مكتسبات من المواد التالية: تسويق الرقمي 1، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، التسويق الاستراتيجي. | | | | | | | | | | | | |
| **الهدف العام للمادة التعليمية** | **تمكين الطالب من استيعاب أهمية التسويق الرقمي، والوسائط الرقمية و اهميتها** | | | | | | | | | | | | |
| **أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)** | * **فهم سلوك المستهلك الرقمي ؛** * **استيعاب الأشكال المتعددة للتسويق الرقمي كالتسويق عبر محركات البحث** * **التمكن من اعداد ادارة الحملات التسويقية الرقمية** * **فهم متطلبات التخطيط الجيد للتسويق الرقمي** | | | | | | | | | | | | |
| **محتوى المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | |
| المحور الأول | | | * **نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت** | | | | | | | | | | |
| المحور الثاني | | | * **سلوك المستهلك الرقمي (السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت، خصائص المستهلك الرقمي والعوامل المؤثرة فيه، مسار الشراء عبر الانترنت** | | | | | | | | | | |
| المحور الثالث | | | * **التسويق بالعلاقات باستخدام التكنولوجيا الرقمية( ادارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM، ادارة دورة حياة الزبون، الرضا والولاء، قيمة الزبون)** | | | | | | | | | | |
| المحور الرابع | | | * **تقديم (تصميم) تجربة العملاء عبر الخط (تصميم موقع ويب، اطلاق مشروع موقع ويب، تحديد المتطلبات لموقع ويب أو تطبيق هاتف نقال، تطوير تجارة التجزئة عبر الانترنت)** | | | | | | | | | | |
| المحور الخامس | | | * **تخطيط الحملات الرقمية (خصائص الوسائط الرقمية، الاتصالات التسويقية التفاعلية، ميزانية الحملة واختيار مزيج الوسائط الرقمية)** | | | | | | | | | | |
| المحور السادس | | | * **الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية (تقديم الوسائط الرقمية، تسويق محركات البحث SEO، العلاقات العامة عبر الخط، التسويق بالعمولة، الاعلانات التفاعلية، التسويق بالبريد الالكتروني E-Mailing والرسائل القصيرة SMS، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة الالكترونية E-wom** | | | | | | | | | | |
| المحور السابع | | | * **تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية (ادارة الاداء للقنوات الرقمية، تجربة العميل وعملية ادارة المحتوى، مسؤوليات تجربة العملاء وادارة المحتوى)** | | | | | | | | | | |
| المحور الثامن | | | * **التسويق الرقمي من الشركات إلى المستهلكين (B2C) (منظور المستهلك عبر الانترنت، منظور الشركة أو البيع بالتجزئة عبر الانترنت)** | | | | | | | | | | |
| المحور التاسع | | | * **التسويق الرقمي من الشركات إلى الشركات (B2B) (أنواع الشركات B2B، التسويق الرقمي لدعم الاحتفاظ بالعملاء، السوق الصناعية الرقمية)** | | | | | | | | | | |
| **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** | | | | |
| **1 التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية.**  **2. مبادئ التسويق الإلكتروني..** | | | | | **. طه طارق**  **أمجدل أحمد** | | | | **دار الفكر الجامعي، الاسكندرية. (2008)**  **دار كنوز المعرفة، عمان. (2014)** | | | | |
| **مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):** | | | | | | | | | | | | | |
| 6.Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016  7. Charlesworth Alan, Absolute Essentials of Digital Marketing (Absolute Essentials of Business and Economics) 1st Edition, Routledge, 2020  Claire Gallic et Rémy Marrone (2020), Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Paris.  9. Grégory Bressolles (2020), Le Marketing Digital, 3e édition, Dunod, Paris.  10. Nicola Urban (2021), Les Secrets du Marketing Digital "La ;Méthode Facebook", Books on Demand, Paris.   1. 11. Philip Kotler et al. (2020), Marketing 4.0: L'ère du Digital, De Boeck, .Belgique | | | | | | | | | | | | | |
| **التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة** | | | | | | | | | | | | | |
| **الأسبوع** | | | | | **محتوى المحاضرة** | | | | | | | **التاريخ** | |
| الأسبوع الأول | | | | | * **نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثاني | | | | | * **سلوك المستهلك الرقمي (السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت، خصائص المستهلك الرقمي والعوامل المؤثرة فيه، مسار الشراء عبر الانترنت** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثالث | | | | | * **التسويق بالعلاقات باستخدام التكنولوجيا الرقمية( ادارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM، ادارة دورة حياة الزبون، الرضا والولاء، قيمة الزبون)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الرابع | | | | | * **التسويق بالعلاقات باستخدام التكنولوجيا الرقمية( ادارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM، ادارة دورة حياة الزبون، الرضا والولاء، قيمة الزبون)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الخامس | | | | | * **تقديم (تصميم) تجربة العملاء عبر الخط (تصميم موقع ويب، اطلاق مشروع موقع ويب، تحديد المتطلبات لموقع ويب أو تطبيق هاتف نقال، تطوير تجارة التجزئة عبر الانترنت)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع السادس | | | | | * **تخطيط الحملات الرقمية (خصائص الوسائط الرقمية، الاتصالات التسويقية التفاعلية، ميزانية الحملة واختيار مزيج الوسائط الرقمية)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع السابع | | | | | * **الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية (تقديم الوسائط الرقمية، تسويق محركات البحث SEO، العلاقات العامة عبر الخط، التسويق بالعمولة، الاعلانات التفاعلية، التسويق بالبريد الالكتروني E-Mailing والرسائل القصيرة SMS، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة الالكترونية E-wom** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثامن | | | | | * **الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية (تقديم الوسائط الرقمية، تسويق محركات البحث SEO، العلاقات العامة عبر الخط، التسويق بالعمولة، الاعلانات التفاعلية، التسويق بالبريد الالكتروني E-Mailing والرسائل القصيرة SMS، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة الالكترونية E-wom** | | | | | | |  | |
| الأسبوع التاسع | | | | | * **قييم وتحسين أداء القناة الرقمية (ادارة الاداء للقنوات الرقمية، تجربة العميل وعملية ادارة المحتوى، مسؤوليات تجربة العملاء وادارة المحتوى)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع العاشر | | | | | * **قييم وتحسين أداء القناة الرقمية (ادارة الاداء للقنوات الرقمية، تجربة العميل وعملية ادارة المحتوى، مسؤوليات تجربة العملاء وادارة المحتوى)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الحادي عشر | | | | | * **التسويق الرقمي من الشركات إلى المستهلكين (B2C) (منظور المستهلك عبر الانترنت، منظور الشركة أو البيع بالتجزئة عبر الانترنت)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثاني عشر | | | | | * **التسويق الرقمي من الشركات إلى المستهلكين (B2C) (منظور المستهلك عبر الانترنت، منظور الشركة أو البيع بالتجزئة عبر الانترنت)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الثالث عشر | | | | | **التسويق الرقمي من الشركات إلى الشركات (B2B) (أنواع الشركات B2B، التسويق الرقمي لدعم الاحتفاظ بالعملاء، السوق الصناعية الرقمية** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الرابع عشر | | | | | * **التسويق الرقمي من الشركات إلى الشركات (B2B) (أنواع الشركات B2B، التسويق الرقمي لدعم الاحتفاظ بالعملاء، السوق الصناعية الرقمية)** | | | | | | |  | |
| الأسبوع الخامس عشر | | | | | مراجعة عامة | | | | | | |  | |
|  | | | | | امتحان نهاية السداسي | | | | | | | تحدده الإدارة | |
| الامتحان الاستدراكي للمادة | | | | | | | 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 مشكلات التسيير. 5. تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle. 6. الحضور والتفاعل في منصة Moodle. 7. إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الالكتروني. | | | | | | | | | | | | | |

