

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: إدارة المشاريع الرقمية

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف مقياس إدارة المشاريع الرقمية إلى تزويد الطالب بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمشاريع الرقمية والطرق والأدوات المستخدمة في إدارتها. بغية توجيهه وتحفيزه لخلق مشاريع صغيرة أو ناشئة خاصة به. كما سيتعرف على التسلسل المرحلي في إدارة هذه المشاريع.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بمقياس -تسيير المؤسسة ، اقتصاد المؤسسة، أساسيات التسويق، تسويق رقمي - مالية المؤسسة

محتوى المادة:

- مدخل مفاهيمي للمشاريع الرقمية
 - مدير المشاريع الرقمية (المهام ، المسؤوليات، المهارات اللازمة)،
 - مرحلة التأسيس للمشاريع الرقمية
 - مرحلة التخطيط للمشروع الرقمي
 - مرحلة ما قبل تنفيذ المشروع (دراسة الجدوى الاقتصادية)
 - متطلبات المشاريع الرقمية (الكادر البشري، المجموعات، المتطلبات المادية، فضاء العمل، الميزانية ، الوقت)
 - دفتر الشروط ومخطط الأعمال
 - تنفيذ المشروع الرقمي
 - مرحلة ما بعد التنفيذ (الرقابة والتقييم، الدروس المستفادة)
 - التحسين المستمر (المفاهيم، الادوات والنماذج)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- POULAIN Gérard (2000), (Projet et innovation-méthode HYBRID pour les projets innovants Coll. Technique et scientifique des télécommunications, mars.
- جمعية الهدى التنموية (2016)، دليل ادارة المشاريع، مكتب الإغاثة الإسلامية، فلسطين.
- Harold Kerzner (2019), Innovation Project Management, Wiley, New Jersey.
- Gregory C. McLaughlin (2016), William R. Kennedy, Innovation Project Management Handbook, Taylor é Francis Group.
- Alan Webb (2017), Project Management for Successful Product Innovation, Routledge, London & New York.
- A.Robinson S.Stern L'entreprise créative - Éditions d'Organisation, octobre, 2000.
- Jean-Pierre Filiâtre , construire un projet d'information, 1997 - 2009, Aditec Pas-de-Calais – CEEI
- Projet et innovation - méthode Hybrid pour les projets innovants de Poulain - Hermès - mars 2000.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: التسويق الصناعي الرقمي

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

عند اتمام المقياس سيكون الطالب قادرا على تمييز سلوكيات الشراء للمستهلك الصناعي الرقمي ومتمكن من فهم إدارة قنوات الاتصال الرقمي للمنشآت الصناعية الكبرى، ومتمكن من تحليل مواقف الشراء الصناعية الالكترونية، لأجل بناء الخطة الاستراتيجية للتسويق الصناعي الرقمي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

على الطالب أن يكون مكتسبا للمفاهيم التسويق الرقمي وجميع أدواته.

محتوى المادة:

- طبيعة التسويق الصناعي (مفهوم التسويق الصناعي - بيئة التسويق الصناعي)
- تقسيم السوق الصناعية،
- سلوك الشراء التنظيمي والعوامل المؤثرة عليه
- نماذج سلوك الشراء التنظيمي.
- إدارة وتطوير المنتجات الصناعية.
- إدارة قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية.
- إدارة الاتصالات التسويقية للمنشأة الصناعية.
- سياسة التسعير والتفاوض على صفقات المبيعات
- الانتقال إلى التسويق الصناعي الرقمي وإدارة السمعة الالكترونية للمنشآت
- خصائص التسويق الفعال للشركات المتقدمة تكنولوجيا (اقتراح القيمة - اقتراح بيع واحد - رحلة الزبون تجربة المستخدم)
- تطور مزيج التسويق Ps4 في العصر الرقمي (المنتج ، المكان ، الترويج ، السعر)
- قنوات الاتصال الرقمي للتسويق الصناعي (seo-ccp - عبر مواقع التواصل الاجتماعي)
- قنوات الاتصال الرقمي للتسويق الصناعي (مدونة الأعمال ندوات الويب والأحداث-حملات البريد الإلكتروني الاختيارية- البريد الإلكتروني)

— أخلاقيات التسويق لمنظمات الأعمال الرقمية.

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Jared R. Fabac The Industrial (Marketing) Revolution: How Technology Changes Everything for the Industrial Marketer. Kindle Edition, iUniverse, 2013
- Philippe Malaval , Christophe Bénaroya, Gabriel Szapiro, (2017), Marketing Business to Business - Marketing industriel et d'affaires, BtoBtoC, BtoBtoE, BtoAtoU - Grand Format, 5e édition revue et augmentée , Pearson France.
- Fred Geyer , Joerg Niessing, (2020), The Definitive Guide to B2B Digital Transformation: How to Drive Uncommon Growth by Prioritizing Customers over Technology Paperback , GlassFrogBooks, (Hawthorne, CA, U.S.A.).
- Yuan Gao, (2004), Web Systems Design and Online Consumer Behavior, Ramapo College of New Jersey, USA), Idea Group Publishing.
- Jasleen Kaur, Digital Marketing Industry in India, 2020,

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: تسويق محركات البحث SEM

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تمكين الطلبة من زيادة فرص ظهور روابط المواقع ضمن النتائج الأولى في محركات البحث؛
 - اعداد حملات إعلانية مدفوعة ذات كفاءة عالية؛
 - الوصول الى مقروئية عالية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- المعارف المسبقة المطلوبة :

معرفة أساسيات التسويق الرقمي والاعلام الآلي

محتوى المادة:

تحسين محركات البحث SEO: يتناول هذا المحور:

- عمل محركات البحث؛

- العوامل المساعدة على تحسين الموقع الطبيعي في محركات البحث؛

- أنظمة إدارة المحتوى CMS (نظام إدارة محتوى المكونات CCMS - نظام إدارة الوثائق DMS - نظام إدارة محتوى المؤسسة ECM - نظام إدارة محتوى الويب WCMS - نظام إدارة الأصول الرقمية DAM)؛

- تحليل الكلمات المفتاحية (أدوات توليد الكلمات الرئيسية وتحليل كثافة الكلمات الرئيسية)؛

- هندسة روابط الموقع وتحديد الصفحات؛

- استراتيجيات الترميز الطبيعي في محركات البحث.

الإعلانات عبر محركات البحث SEA: يتناول هذا المحور:

- أنواع الحملات الاعلانية المدفوعة عبر محركات البحث؛

- إنشاء الحملات الاعلانية المدفوعة عبر محركات البحث؛

- تقييم جدوى الحملات الاعلانية المدفوعة عبر محركات البحث.

تحسين وسائط التواصل الاجتماعي SMO: يتناول المحور:

- عمل منصات التواصل الاجتماعي؛

- إنشاء وإدارة المحتوى قابل للتداول ؛

- تسهيل عملية نشر المحتوى (تداول المحتوى)؛

- مكافئة عملية نشر المحتوى (تداول المحتوى)؛

- قياس كفاءة عملية التداول.

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%)
والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Subhankar Das , Search Engine Optimization and Marketing, CRC Press 2021
- Todd Kelsey (2017), Introduction to Search Engine Marketing and AdWords, APRESS, Illinois, USA.
- Stephan Spencer & al (2022), The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, 4th edition, O'Reilly Media, Inc., USA.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: برمجيات التسويق الرقمي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تمكين الطلبة من التعرف على واستخدام أهم البرمجيات في مجال التسويق الرقمي
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الرقمي والاعلام الآلي.

محتوى المادة:

- برمجيات تسويق المحتوى
- برمجيات التسويق عبر محركات البحث
- برمجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- برمجيات الاعلانات والحملات الرقمية
- برمجيات أتمتة التسويق والبريد الالكتروني
- برمجيات CRM
- برمجيات إدارة التسويق في المؤسسة
- برمجيات مقاييس التسويق والتحليلات

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- عناوين مواقع الويب للبرمجيات محل الدراسة.
- الأدلة الخاصة بالبرمجيات محل الدراسة.
- كل الوسائط الرقمية التي تساعد على استخدام واتقان هذه البرمجيات.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: تحليل البيانات الضخمة

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تعلم العديد من أدوات التحليل الإحصائي ومجالات استخدامها وضوابطها
 - تعلم منهجية التحليل المنطقي للبحوث والمذكرات.
 - معرفة مفهوم البيانات الضخمة وأنواعها وطرق تخزينها ومعالجتها للاستفادة منها.
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات الاحصاء والاعلام الآلي.

محتوى المادة:

- مقدمة في البيانات الضخمة
 - أنواع ومصادر واستخدامات البيانات الضخمة.
 - تنظيم وإدارة البيانات الضخمة المهيكلة وغير المهيكلة
 - أنظمة تخزين البيانات (HADOOP- SPARK)
 - طرق معالجة البيانات الضخمة (التلخيص الخرائطي للبيانات - ضغط البيانات)
 - أنظمة قواعد البيانات العلائقية (HBC)
 - دمج HADOOP مع برامج SAS و R
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية

المراجع:

- McAfee A, Brynjolfsson E, Davenport TH, Patil DJ, Barton D , Big data: the management revolution, Harvard Bus Rev. 2012

- Jaseena KU, David JM. Issues, challenges, and solutions: big data mining. *Comput Sci Inf Technol (CS & IT)*. 2014;4:131–40.
- Zephoria. Digital Marketing. The top 20 valuable Facebook statistics—updated November 2018. 2018. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.
- lafrate F. A journey from big data to smart data. In: *Digital enterprise design and management*. Cham: Springer; p. 25–33. 2014.
- Lenk A, Bonorden L, Hellmanns A, Roedder N, Jaehnichen S. Towards a taxonomy of standards in smart data. In: *IEEE international conference on big data (Big Data)*, 2015. Piscataway: IEEE. p. 1749–54. 2015.
- Tsai CW, Lai CF, Chao HC, Vasilakos AV. Big data analytics: a survey. *J Big Data*. 2015;2(1):21.
- Chen M, Mao S, Liu Y. Big data: a survey. *Mobile Netw Appl*. 2014;19(2):171–209.
- Ma C, Zhang HH, Wang X. Machine learning for big data analytics in plants. *Trends Plant Sci*. 2014;19(12):798–808.
- Borne K. Top 10 big data challenges a serious look at 10 big data v's. *Recuperat de*. 2014. <https://mapr.com/blog/top-10-big-data-challenges-serious-look-10-big-data-vs>. Accessed 11 Apr 2014.
- Manyika J, Chui M, Brown B, Bughin J, Dobbs R, Roxburgh C, Byers AH. *Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*. 2011.
- Pouyanfar S, Yang Y, Chen SC, Shyu ML, Iyengar SS. Multimedia big data analytics: a survey. *ACM Comput Surv (CSUR)*. 2018;51(1):10.
- Cimaglobal. Using big data to reduce uncertainty in decision making. 2015. <http://www.cimaglobal.com/Pages-that-we-will-need-to-bring-back/velocity-archive/Student-e-magazine/Velocitv-December-2015/P2-using-big-data-to-reduce-uncertainty-in-decision-making/>.
- Maugis PA. Big data uncertainties. *J Forensic Legal Med*. 2018;57:7–11.
- Saidulu D, Sasikala R. Machine learning and statistical approaches for Big Data: issues, challenges and research directions. *Int J Appl Eng Res*. 2017;12(21):11691–9.
- Wang X, He Y. Learning from uncertainty for big data: future analytical challenges and strategies. *IEEE Syst Man Cybern Mag*. 2016;2(2):26–31.
- Villars RL, Olofson CW, Eastwood M. *Big data: what it is and why you should care*. White Paper IDC. 2011;14:1–14.
- irst international workshop on BIG Data software engineering. Piscataway: IEEE Press; p. 26–9. 2015.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: قانون الملكية الفكرية

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس من تمكين الطالب على فهم ومعرفة العناصر التالية:

- التنظيم القانوني لحقوق الملكية الفكرية .
- الأحكام التي تتضمن حماية هذه الحقوق وكيفية ممارستها .
- حقوق الملكية الصناعية والتجارية.
- إبراز خصوصية هذه الحقوق وطبيعتها ومحتواها وتبيان صفة الأشخاص المستفيدين منها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يجب أن يكون لدى الطالب المعارف الأساسية الخاصة بفهم مصطلحات القانون التجاري وقانون المنافسة وقانون الأعمال.

محتوى المادة:

- المحور الاول: مفهوم الملكية الفكرية وإبعادها
 - المحور الثاني: إدارة مشروعات الملكية الفكرية
 - المحور الثالث: قوانين الملكية الفكرية في التشريع الجزائري
 - المحور الرابع: حقوق الملكية الفكرية الصناعية والتجارية.
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية : حماية المؤلف، المصنفات العلمية والأدبية والفنية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2005
- جلال وفاء محمددين الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لإتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(تريبس)، دار الجامعة الحديثة، 2000.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت اف 1.2

اسم المادة: ندوة في التسويق الرقمي

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

يهدف محتوى هذه المادة الى:

- التطرق للاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي؛
 - التطرق للموضوعات التي لم يشملها محتوى مواد التسويق الرقمي طيلة سداسيات الدراسة.
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الرقمي

محتوى المادة:

- تحديات التسويق في العصر الرقمي (فجوة الأجيال، استقطاب النمو، الفجوة الرقمية)
- استراتيجيات جديدة لتسويق معزز بالتكنولوجيا (المنشآت الجاهزة رقميا، التكنولوجيا المقبلة، تجربة الزبون الجديدة)
- تكتيكات جديدة للارتقاء بتكنولوجيا التسويق (التسويق القائم على البيانات، التسويق التنبئي، التسويق السياقي، التسويق المعزز، التسويق اللين).
- Artificial Intelligence And Machine Learning, Voice Search Optimization, Interactive Content, Micro-Moments, Influencer Marketing, Video Marketing, Chatbots, Personalization, Social Media Advertising, Virtual And Augmented Reality...

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- فيليب كوتلر هيرماوان كيرتاجايا وإيوان سيتياوان، ترجمة شكري عزيز الماضي، التسويق 5.0: الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الانسانية، جبل عمان ناشرون 2022.

– Tracy .I. Tuten ، مبادئ التسويق في العصر الرقمي، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، دار الفكر،
2023.

- 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.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.
- Stokes Rob, E marketing: The Essential Guide to Digital Marketing (6th Edition), Quirk paperback, 2016.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016.