

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة علاقات العملاء الالكترونية E-CRM

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- المساعدة في الكشف عن العملاء المحتملين وتلبية الاستفسارات وإدارة المشكلات؛
- التمكن من استخدام قاعدة بيانات متكاملة لتقديم استجابات متسقة ومحسنة للعملاء؛
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي وسلوكيات الشراء للمستهلك الرقمي.
- محتوى المادة:

- قضايا رئيسية في إدارة علاقات العملاء وتطور مفهوم CRM
- مبادئ إدارة علاقات العملاء CRM
- برامج لتشغيل تطبيقات CRM
- مفاهيم رئيسية حول إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM
- تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات العملاء E-CRM
- أوجه الاختلاف بين CRM و E-CRM
- قيمة العميل ضمن إدارة علاقات العملاء E-CRM
- مبادئ أساسية في إدارة علاقات العملاء E-CRM
- برامج لتشغيل تطبيقات E-CRM
- تحليل بيانات E-CRM
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Gerardus Blokdyk , Electronic Customer Relationship Management E-CRM A Complete Guide 5 ,2019STARCOoks.
- Atul Parvatiyar ,G. Shainesh ,(2001),Customer relationship management: Emerging concepts, tools, and applications Hardcover, Tata McGraw-Hill Pub. Co, London.

- Christian Uwagwuna ,(2011) The IBM Model of Electronic Customer Relationship Management Industry Report, GRIN Verlag.
- Jerry Fjermestad ,Nicholas C Robertson J ,(2003) Electronic Customer Relationship Management, Kogan Page ,
- Julie Jacko (2003).Constantine Stephanidis , Human-Computer Interaction: Theory and Practice, 1st edition , CRC Press
- Mahesh S. Raisinghani ,(2003) ,Business Intelligence in the Digital Economy: Opportunities, Limitations and Risks, Idea Group , London/
- Neil Woodcock ,Merlin Stone ,Bryan Foss ,(2003) ,The Customer Management Scorecard: Managing CRM for Profit Hardcover – Download: Adobe Reader, Kogan Page.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: التسويق الإلكتروني للخدمات

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في تقنيات تسويق الخدمات، والاستجابة لمتطلبات المحيط الاقتصادي والاجتماعي في الإدارة الحديثة لكونه يواجه منافسة أجنبية قوية في ظل نظام العولمة، ومواكبة التغير السريع في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال. فالتسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون على دراية ببعض الجوانب المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال وطرق استخدامها في تسويق الخدمات.

محتوى المادة:

— مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

— ماهية التسويق الإلكتروني

— التسويق في قطاع الخدمات

— البيئة التسويقية الإلكترونية للخدمات

— دراسة سلوك المستهلك الخدمة الإلكترونية

— المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات (سياسة الخدمات الإلكترونية)

— سياسة التسعير الإلكتروني للخدمات

— سياسة التوزيع الإلكتروني للخدمات

— سياسة الترويج الإلكتروني للخدمات

— تأثير الأنترنت على المزيج التسويقي الممتد للخدمات

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

والأعمال الموجهة(40%)

المراجع:

- بشير عباس العلاق ، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004
- Dann, S., & Dann, S. (2011). E-marketing: theory and application. Macmillan International Higher Education.
- Michel Badoc ,Bertrand Lavayssi re et Emmanual copin(2000), E-marketing de la banque et de l'assurance, 2  me édition, édition d'organisation, Paris
- يوسف  حمد  بو فارة(2004)، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة  ل ، دار وائل للنشر والتوزيع،  ردن
- عبد الله فرغلي موسى(2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة  ل ، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة
- بشير العلاق(2014)، التسويق  ل كتروني- مدخل تطبيقي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،  ردن
- محمود عز الدين(2022)،  ساسيات التسويق  ل كتروني، مؤسسة وكالة الصحافة العربية

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: أنظمة الدفع الالكترونية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

عند اتمام برنامج المقياس سيكون الطالب متمكن من:

- التمييز بين أنظمة الدفع الحالية .
- التعامل بكل أنواع البطاقات الالكترونية وتسوية حساباته المالية بسهولة وأمان.
- التعامل بالشيكات الالكترونية وتسديد الفواتير والحسابات المالية بين البنوك العالمية.
- التمكن من تحويل الحسابات المالية للشركة او للموقع بين البنوك العالمية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بتكنولوجيا المعلومات، التجارة الالكترونية بالإضافة الى أساسيات التسويق الرقمي

محتوى المادة:

- خصائص أنظمة الدفع الحالية - المدفوعات النقدية [الدفع عن طريق البنوك- استخدام بطاقات الدفع - تفضيلات المستهلك في أنظمة الدفع].
- اتجاهات عامة في مجال الدفع الإلكتروني[المفهوم والأهمية ومزايا الدفع الإلكتروني]
- التشريع القانوني وقواعد أنظمة الدفع.
- بروتوكول الإنترنت (IP Driving ePayment Dynamics) : الدفع الإلكتروني لتمكين المدفوعات العالمية .
- تقنيات التشفير - التشفير وفك التشفير [التشفير المتماثل - استخلاص أو تجزئة رسالة AES- Kerberos- التشفير غير المتماثل أو تشفير المفتاح العام....].
- التوقيعات الرقمية والمغلفة [البنية التحتية للمفتاح العام (PKI) لنقل المعلومات الآمنة - التوقيعات المزدوجة- التواقيع العمياء - بطاقات الدفع الذكية،....].
- عناصر البنية التحتية للدفع الإلكتروني والمشاركون في أنظمة الدفع بالبطاقات.
- نظام الدفع ببطاقات الائتمان - نظام سداد الديون الإلكترونية.

- نظام الدفع عبر الهاتف المحمول - تقديم ودفع الفواتير الإلكترونية
- أنواع البطاقات [VisaCard- MasterCard-....]
- مخاطر أنظمة الدفع فيزا وماستركارد [المخاطر المحتملة على حاملي البطاقات- على البنوك - على التجار].
- تحويلات الحسابات والشيكات الإلكترونية - تحويل المدفوعات بين الحسابات المركزية[مشروع الشيكات الإلكترونية FSTC ، NetBill ، NetCheque]
- مدفوعات تجارة التجزئة والمصادقة الآمنة على الدفع الإلكتروني للشركات.
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

المراجع:

- Artech House Print on Demand. Donal O'Mahony, Michael Pierce, Hitesh Tewari, Electronic Payment Systems for E-Commerce, 2nd edition, , Artech House Print on Demand, 2001
1. Margaret Tan, (2005), E-payment: The Digital Exchange, Singapore University Press
 2. Francisco Liébana-Cabanillas, Francisco Muñoz-Leiva, & 2 More, (2014), Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce (Advances in E-Business Research) Hardcover – Import
 3. P. Mullan, (2014), The Digital Currency Challenge: Shaping Online Payment Systems Through U.S. Financial Regulations, Palgrave Pivot
 4. David L. Stearns, (2011), Electronic Value Exchange: Origins of the VISA Electronic Payment System, Springer London Ltd
 5. Dmitry Artimovich, (2019), ONLINE PAYMENT SOLUTIONS: The evolution of Visa and MasterCard. Regulation and development of payment systems in Europe Independently published
 7. منير نوري، (2014)، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
 8. مصطفى كمال طه، (2018)، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، المركز القومي للإصدارات القانونية.
 9. عزة حمد الحاج سليمان، (2005)، النظام القانوني للمصارف الإلكترونية ؛ الشيك – الصورة، منشورات الحلبي الحقوقية.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: تحليل البيانات الرقمية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

في نهاية البرنامج سيتمكن الطالب من:

فهم هياكل البيانات الرقمية

فهم المراحل الرئيسية لجمع البيانات وتصنيفها واستغلالها

إجراء تحليل معجمي وتحليل أساسي للرسوم البيانية

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي والاعلام الآلي

محتوى المادة:

— أساسيات عن البيانات الرقمية.

— التحليلات ونظم إدارة قيمة التسويق.

— أهمية البيانات الرقمية في التسويق.

— مصادر البيانات الرقمية.

— تقنيات جمع وهيكلة البيانات الرقمية.

— تقنيات معالجة البيانات الرقمية

— تصميم (Design) مخرجات البيانات الرقمية.

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال

التطبيقية

المراجع:

- Marshall Sponder, Gohar F. Khan, Digital Analytics for Marketing, Taylor & Francis, 2017
- Bill Schmarzo, The Economics of Data, Analytics, and Digital Transformation, Packt Publishing, 2020

- Kevin Hartman, Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice, 15 septembre 2020
- Tracy .I. Tuten ، مبادئ التسويق في العصر الرقمي، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، دارالفكر، 2023.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في أهم الأساليب الكمية المستخدمة في حل المشاكل التسويقية النمطية

كتجزئة السوق

إلمام الطالب بأهم الأساليب الكمية المستخدمة في حل المشاكل التسويقية من خلال استخدام حزم

الاحصائية الجاهزة SPSS و Xlstat

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الرقمي سلوك المستهلك الرقمي الاحصاء

(4+3+2+1)

محتوى المادة:

— مدخل للتقنيات الكمية المستخدمة في التسويق

— القياس وبناء المقاييس في التسويق (1)

— القياس وبناء المقاييس في التسويق (2)

— نماذج المستهلك (الكلية + الجزئية)

— تحليل الانحدار البسيط

— تحليل الانحدار المتعدد

— تحليل المشترك Conjoint Analysis وتطبيقاته في التسويق

— التحليل بالمركبات الأساسية PCA وتطبيقاته في التسويق

— القياس المتعدد الأبعاد Multidimensional Scaling

— تقنيات تحديد السعر (التسعير)

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

والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Alexandre Steyer, Amélie Clauzel, Pascale Quester Marketing Une approche quantitative, Pearson France 2005
- Jérôme Bon, Pierre Grégory : Techniques Marketing, Vuibert, Paris, 1995 .
- Naresh K. Malhotra Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition, Pearson, New York, 2019
- Jean-Jacques Lambin LA RECHERCHE MARKETING. Analyser, mesurer, prévoir, Ediscience, 1994

السداسي الثاني:

وحدة التعليم: منهجية

المادة : منهجية إعداد مذكرة الماستر

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

تعطى الأولوية التامة لتدريس الصيغة الأولى

الصيغة الأولى (مشروع تخرج بما يتوافق مع القرار الوزاري رقم 1275)

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب المقاول صاحب فكرة مشروع بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة مشروع، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً عملياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج لمؤسسة، بداية بتحديد المشكل، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث. وكذا خطوات الواجب إتباعها في مخطط الأعمال ودراسة المشروع.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لابد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية وريادة الأعمال (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

محتوى المادة:

- المحور الأول: إشكالية المشروع: تحديد المشكل- الحاجة- المراد تلبتها في السوق عن طريق الاستعانة بأدوات التصميم التفكيري.
- المحور الثاني: تحديد الفئة المستهدفة – من هو الزبون-
- المحور الثالث: تحديد القيمة المقترحة لزبون. ما الذي يبحث عنه الزبون.
- المحور الرابع: تحديد هيكل العمليات أي ذكر ما هي خطوات إنتاج المنتج
- المحور الخامس: الدراسة المالية لمشروع-المؤسسة- هيكل التكاليف والأرباح
- المحور السادس : تحديد بيئة المؤسسة PESTEL ET 6 FORCES DE PORTER
- المحور السابع: تصميم النموذج الأولي—SCRATCH TO PROTOTYPING

- المحور الثامن: تحديد MVP

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

المراجع:

- أوما سيكاران، (2006)، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب: اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.
- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومنهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضير. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.

الصيغة الثانية (مذكرة ماستر كلاسيكية)

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة التخرج، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً علمياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج، بداية بتحديد المشكلة وبناء فرضيات حلها، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لابد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

محتوى المادة:

- منهج البحث العلمي: مراجعة للأصول الأساسية (معنى البحث، تعريفات البحث، أهداف البحث، الدافع في البحث، الخصائص العامة للبحث، معايير البحث الجيد، أنواع البحث، خصوصية البحث في العلوم الاقتصادية والإدارية)؛
- مشكلة البحث العلمي: التفكير العلمي، ما هي مشكلة البحث، اختيار المشكلة، مصادر المشكلة، تحديد المشكلة، تقييم المشكلة؛
- مراجعة الأدبيات: معنى مراجعة الأدبيات، الحاجة إلى مراجعة الأدبيات، أهداف مراجعة الأدبيات، مصادر الأدبيات، وظائف الأدبيات، كيفية إجراء مراجعة للأدبيات؛
- بناء فرضيات البحث: معنى الفرضية، تعريفات الفرضية، طبيعة الفرضية، وظائف الفرضية، أهمية الفرضية، أنواع الفرضية، خصائص الفرضية الجيدة، المتغيرات في الفرضية، تحديد نموذج الدراسة، صياغة الفرضية، اختبار الفرضية؛
- طرق جمع البيانات: كيفية إجراء المسوحات والاستبيانات، المقابلات، الملاحظة وتحليل الوثائق والبحوث الأرشيفية
- اختيار العينات: معنى العينة وتعريفها، طرق أخذ العينات، خصائص العينة الجيدة، حجم العينة؛ الاستشهاد والتوثيق في البحث العلمي؛
- تقنيات تحليل البيانات: تحليل البيانات الكمية (الإحصاء الوصفي، الإحصاء الاستدلالي، تحليل الانحدار...): التحليل النوعي للبيانات (التحليل الموضوعي، تحليل المحتوى، ...): مناهج الطرق المختلطة

- هيكل وتنظيم مقدمة البحث: عرض خلفية الدراسة وتحديد الفجوة البحثية، عرض أهمية وأهداف الدراسة، ...

- الاقتباس والتمهيش واستخدام المراجع

- هيكل وتنظيم الإطار المنهجي للبحث: وصف إجراءات تصميم البحث وعينة وجمع البيانات، عرض خطة تحليل البيانات...

- هيكل وتنظيم عرض نتائج البحث ومناقشتها

- هيكل وتنظيم خاتمة البحث

- التحرير والتوثيق بطريقة APA: تحرير البحث، المراجع، الجدول، الأشكال، الملاحق، ...

- فنيات العرض والإلقاء

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

المراجع:

- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكورة، الأطروحة، التقرير،

المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.

- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.

- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر..

- محسن أحمد الخضير. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.

- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.

- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.

- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Aubert, B., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse : Pearson.
- Neuman, W. L. (2013). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). Wiley.
- Silverman, D. (2016). Doing qualitative research: A practical handbook (4th ed.). Sage Publications.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: صناعة وتسويق المحتوى الرقمي

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

مساعدة الطالب في التمكن من بناء العلاقات وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب عملاء جدد للشركات، وذلك من خلال التمكن من تحسين ظهور الموقع والمساعدة على تصدر نتائج البحث في جميع المحركات بشكل غير مدفوع بعيدا عن الاعلانات الممولة

المعارف المسبقة المطلوبة:

تمكن الطالب من العمل على الانترنت ومعرفة عناصر المزيج الترويجي

محتوى المادة :

- أساسيات حول تسويق المحتوى (ما هو تسويق المحتوى، فوائد التسويق بالمحتوى).
 - أدوات تسويق المحتوى القديمة مقابل الأدوات الجديدة للتسويق.
 - تطوير استراتيجية تسويق المحتوى (تحديد فرصة تسويق المحتوى - خطة تسويق المحتوى- تحديد مكانة المحتوى الخاص بالاستراتيجية - تنفيذ الخطة).
 - نظرة عامة على قنوات المحتوى الرقمي (الشبكات الاجتماعية...Google..البريد الإلكتروني..دلائل المحتوى المستندة إلى الموقع).
 - الإشارات المرجعية الاجتماعية للفيديو عبر الإنترنت - المدونات الصغيرة- روابط لنشر الكتب والأوراق البيضاء..المجلات الرقمية).
 - الذكاء الاصطناعي وتحسين محركات البحث.
 - الكلمات الرئيسية والبيانات الوصفية.
 - آليات كتابة المحتوى ونشره.
 - تحليل أداء التسويق بالمحتوى.
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Tim Cameron-Kitchen, Luke Nicholson, The Ultimate Guide To Content Marketing & Digital PR: How to get attention for your business, turbocharge your ranking and establish yourself as an authority in your market, Create Space Independent Publishing Platform , 2016.
- Joe Pulizzi ,(2013), Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less Hardcover, McGraw-Hill Education , London.
- Robert Rose, Joe Pulizzi, (2011), Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand, CMI Books.
- Rebecca Lieb, (2012), Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media (Que Biz-Tech) 1st Edition,QUE, USA.
- Dawn McGruer , John Wiley, (2019), Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business Relié.
- Top 129 Content Marketing Tools, Byron White, (2015), LIFETIPS.COM, illustrée
- Susan Gunelius, Content Marketing For Dummies (2011); Dummies.
- Joe Wilson Schaefer, (2018), Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content Marketing Strategies to Attract your Audience and Boost Your Business Paperback.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 2.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 02

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

- Understand and analyse any document dealing with the fields of study.
- Develop critical thinking skills related to analysis and decision making.
- Develop written skills in business contexts.
- Acquire a high level of knowledge of business concepts by using correct vocabulary and phrases for their specific tasks.
- Develop greater verbal fluency for face-to-face business situations.

المعارف المسبقة المطلوبة :

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S3, S4 and S5. They should have developed a strong understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance as well as improved their verbal communication skills.

Master 1 program consists of two semesters with 24 seminars, each seminar is 1h30 to prepare students for various professions in companies with a strong specialization in this field.

محتوى المادة:

- Definition of Digital Marketing Management
- Skills of a Digital Marketing project manager
- Social Networking
- Use of different social media platforms
- Definition of email marketing
- Strategies

- Ecommerce management
- Ecommerce marketing strategies
- The selection process
- Types of job interviews
- Academic interviews
- Dos and don'ts
- Common interview questions
- Practice job interviews
- Role plays

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- C. Farrall and M. Lindsley , Professional English in Use: Marketing, Cambridge University Press, 2008.
- Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
- D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick (2016). Digital Marketing. Pearson Education, Sixth Edition.
- Rob Stokes (2013). eMarketing: The Essential guide to Marketing in a digital world. Quirck Education Edition, Fifth Edition.
- Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
- Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
- Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
- Business English pods
- J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.

- A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.
- Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
- Handouts with texts and exercises to do.
- Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
- Martin Hobbs and Julia Starr Kedde (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
- Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.
- J. G. Allen (2004). The Complete Q&A Job Interview Book. John Wiley and sons, 4th Edition.

