

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة الحملات الرقمية بالذكاء الاصطناعي

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تحليل استراتيجيات المنظمة واستراتيجيات المنظمات المنافسة؛
- التمكن من دراسة وتحليل تأثير الاعلانات الرقمية على سلوكيات الشراء المستهلك؛
- معرفة أدوات تصميم الاعلانات الرقمية والوسائط المناسبة لها؛
- التمكن من التخطيط لمجموعة حملات تسويقية عبر الايميل والهاتف الذكي.
- التمكن من تحليل نتائج الحملات الاعلانية ومردودها المالي.

المعارف المسبقة المطلوبة : يتوجب على الطالب أن يكون ملما بمقياس أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، ومقياس ادارة الاتصالات التسويقية الرقمية.

محتوى المادة:

- التخطيط الذكي للحملات الرقمية: (استخدام الذكاء الاصطناعي في بناء الاستراتيجيات التسويقية، تصميم الحملات المتعددة القنوات بالاعتماد على التحليل الذكي، .....).
- إدارة الحملات الاعلانية الذكية (استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الإعلانات الممولة، إدارة الميزانية الاعلانية باستخدام الذكاء الاصطناعي، الاتمة التسويقية للحملات الرقمية.....).
- التسويق المباشر الذكي (التسويق عبر البريد الالكتروني بالذكاء الاصطناعي، التسويق عبر الهاتف الجوال بالذكاء الاصطناعي، انشاء الرسائل التسويقية بالذكاء الاصطناعي، الاشعارات الذكية.....).
- تحليل وتحسين أداء الحملات الرقمية (مؤشرات الأداء الرئيسية KPI للحملات الرقمية، استخدام التعلم الآلي للتنبؤ بنتائج الحملات، اعداد التقارير الذكية واتخاذ القرارات التسويقية.....).
- الاتمة والتقنيات الحديثة في الحملات الرقمية (روبوتات المحادثة في الحملات الرقمية، الحملات التفاعلية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مستقبل الحملات في ظل الذكاء الاصطناعي التوليدي.....).

– التطبيقات العملية (مشروع تطبيقي نهائي موجه للطلبة لإنشاء وإدارة الحملات الرقمية المتكاملة بالذكاء الاصطناعي)

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

#### المراجع:

- Emiliano Giovannoni , Digital Marketing Planning, Independently published, Australia, 2020.
- Michael Becker and John Arnold, (2010), Mobile Marketing FOR DUMmIES , Wiley Publishing, Inc. 111 River Street Hoboken, Canada
- Guillaume Fleureau, L’emailing efficace, (2013), Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires, Groupe Eyrolles.
- Mahmud Akhter Shareef , Yogesh K. Dwivedi Vinod Kumar ,(2016) Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior, Springer Nature
- Yan CLAEYSSEN, (2017), L’E-MAIL MARKETING Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal, 4 e édition, Dunod ,
- Hongbing Hua,( 2019), Mobile Marketing Management: Case Studies from Successful Practices, Routledge, Taylor & Francis Group.
- Matt HAIG, Mobile Marketing, The Message Revolution, (2002), Kogan Page
- Stephen Dann , Susan Dann , (2011), E-Marketing: Theory and Application , 4 ratings , Red Globe Press.
- Annmarie Hanlon, (2016), Digital Marketing: Strategic Planning & Integration 1st Edition , SAGE Publication, london.