

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: الاتصالات التسويقية الرقمية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم: عند إكمال المادة، سيتمكن الطلاب من:

- توضيح عملية الاتصالات التسويقية الإلكترونية على اعتبار أنها عملية إدارية تتم من خلال اتصال المؤسسات مع الجمهور المستهدف؛
- التمييز بين أنواع قنوات الوسائط الإلكترونية المختلفة؛
- تقييم مزايا وعيوب كل قناة من قنوات الوسائط الإلكترونية، ومدى ملاءمتها لأغراض الاتصالات التسويقية المختلفة؛
- بيان دور كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي الإلكتروني كأداة اتصال.
- القدرة على التقييم النقدي لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الإلكترونية الأساسية للوصول إلى الاختيار المناسب ضمن البدائل المتعددة.

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق والتسويق الرقمي التي تم تناوله في اليسانس.

محتوى المادة:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجيا على الاتصالات التسويقية
- تخطيط حملات الاتصالات التسويقية الإلكترونية
- الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية
- تسويق محركات البحث (SEO)
- الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة عبر الخط
- تقنيات التسويق المباشر الإلكتروني

- تنشيط المبيعات الإلكتروني
- التسويق الفيروسي وتسويق الكلمة المنطوقة الإلكترونية
- تقنيات الترويج خارج الخط (Offline promotion techniques)

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

المراجع:

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Publisher: Pearson, Year: 2019
2. بشير عباس العلاق (2012)، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. بشير عباس العلاق (2009)، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. مولود عبد العزيز حواس & هدى حناني حفصي (2020)، الاتصالات التسويقية المتكاملة: نهج استراتيجي - سلوكي معاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. وسام فاضل راضي & مهند حميد التميمي (2017)، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة.
6. PR Smith & Ze Zook (2011), Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, 5th edition, Kogan Page Ltd, USA.
7. Émilie Courts (2015), e-marketing & e-commerce: Doper ses ventes pas à pas, Vuibert, Paris.
8. Audrey Rochas (2016), Digital & publicité: caractéristiques et bonnes pratiques, Medicilline , Paris.
9. Arnaud de Baynast & Jacques Lendrevie (2014), Publicitor: Publicité online et offline (8ème éd), Dunod, Paris.
10. Catherine Viot (2011), Le e-marketing: à l'heure du web 2.0 (3ème éd), Gualino Editeur, Paris.
11. Habib Oualidi (2013), Les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris.

