

عنوان الماستر/ مالية وتجارة دولية

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: التسويق الرقمي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

هذه المادة تهدف إلى تزويد الطلاب بالمفاهيم والمعارف الأساسية لفهم وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في الأعمال التجارية. ومن بين أهم الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال هذه المادة:

- تعليم الطلاب الأساليب الحديثة والأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي وكيفية التعامل معها، وذلك بما يساعدهم في الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى العملاء بشكل أكثر فعالية وتحقيق أهدافهم التجارية.
- تحفيز الطلاب على إدراك أهمية التسويق الرقمي ودوره في الأعمال التجارية وفي انتشار المنتجات والخدمات، وكيفية إدارة العمليات التسويقية الرقمية بشكل فعال.
- تعريف الطلاب بأدوات وتقنيات التحليل والقياس والتقييم المستخدمة في التسويق الرقمي وكيفية تحليل البيانات واستخدامها لاتخاذ القرارات الإستراتيجية في المستقبل.
- تشجيع الطلاب على الإبداع والتفكير الإبداعي في التسويق الرقمي، وتنمية مهاراتهم في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والترويجية الرقمية.

المعارف المسبقة المطلوبة:

يجب على الطالب أن يكون ملماً بالنقاط التالية:

- فهم أساسيات التسويق ومفاهيمه الأساسية.
- معرفة بعض المصطلحات الأساسية في التسويق الرقمي، مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية.
- معرفة أساسيات التكنولوجيا والإنترنت وكيفية استخدامها في التسويق الرقمي.

- معرفة بعض المهارات الأساسية في التسويق الرقمي، مثل التحليل والتقييم، والتخطيط الاستراتيجي، وإدارة المحتوى، وتحليل البيانات، والتفاعل مع العملاء.

محتوى المادة:

- المحور الأول: الجذور التاريخية للتسويق الرقمي.
- المحور الثاني: مفهوم التسويق الرقمي.
- المحور الثالث: سياسة التواصل.
- المحور الرابع: القنوات الرئيسة للتسويق الرقمي.
- المحور الخامس: تحديات التسويق الرقمي.
- المحور السادس: أبعاد التسويق الرقمي.
- المحور السابع: سياسة الجذب.
- المحور الثامن: سياسة الاستغراق.
- المحور التاسع: سياسة التعلم.
- المحور العاشر: سياسة الاحتفاظ.
- المحور الحادي عشر: خصائص التسويق الرقمي.
- المحور الثاني عشر: الوصول إلى جمهور أكبر في وسائل التواصل الاجتماعي أو على الجاهزة الجوال.
- المحور الثالث عشر: تتبع حركة زيارات الويب وقياسها.
- المحور الرابع عشر: بيع المنتجات والخدمات على الإنترنت.
- المحور الخامس عشر: تحقيق الانتشار العالمي للنشاط التجاري.

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

المراجع:

1. فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، دار النشر: جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018.
2. Ultimate Guide to Google Ads sixth edition, by Perry Marshall, Mike Rhodes, Bryan Todd. Entrepreneur Press (2020)
3. Digital Marketing Quick Start Guide the Simplified Beginner's Guide to Developing a Scalable Online Strategy, Finding Your Customers &

Profitably Growing Your Business, Benjamin Sweeney, Clyde Bank Media LLC (2022).

4. Beginner'S Guide to Digital Marketing for Business Digital Marketing and Its Superpower: Digital Small Business, Harland Frabotta, independently Published (2022).
5. Beginners Guide to Digital Marketing How to Flood Your Website with Traffic in 30 Days, Romuald Andrade, Create Space Independent Publishing Platform, (2015).