

عنوان اللىسانس: تسويق رقمي.

السداسي : الخامس

إسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: و.ت.أ.س 1.3

المادة : التسويق الرقمي 1

الرصيد: 5

المعامل: 2:

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدد هذا المقياس:

- لعرض وتفصيل المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وتأهيل الطالب للتعامل مع الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق.
- تزويد الطالب بالمعارف الأساسية للتسويق الرقمي
- إكساب الطالب المهارات التي تؤهله للعمل في مجال التسويق الرقمي

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- المفاهيم الأساسية للتسويق (الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي).
- مدخل لتكنولوجيا المعلومات (المفهوم، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال).
- مدخل للتسويق الرقمي (المفهوم، الخصائص، التسويق الرقمي والتسويق متعدد القنوات).
- تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الجزئي- (البيئة التسويقية الرقمية، المستهلك الرقمي، المنافسون، الموردون، هياكل القنوات التسويقية الرقمية، نماذج أعمال التجارة الالكترونية).
- تحليل السوق عبر الانترنت –المستوى الكلي- (معدل تغير البيئة، القوى التكنولوجية، القوى الاقتصادية، القوى السياسية، القوى القانونية والتشريعية، القوى الاجتماعية والثقافية).
- استراتيجية التسويق الرقمي (الحاجة لاستراتيجية تسويق رقمي متكاملة، كيفية بناء استراتيجية تسويق رقمي، الأهداف، التجزئة، الاستهداف، التموقع، صياغة استراتيجية التسويق الرقمي، تنفيذ الاستراتيجية).

- تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي).
 - المزيج التسويقي الإضافي وفق البيئة الرقمية (موقع الويب، خدمات الزبائن، المجتمعات الافتراضية).
 - المزيج التسويقي الرقمي للجذب والدعم (الأمن، التخصيص، الخصوصية).
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. طه طارق (2008)، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
2. أمجد أحمد (2014)، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان.
3. خضر مصباح الطيطي (2008)، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
4. علي موسى عبد الله فرغلي (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
5. يوسف أحمد أبو فارة (2004)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016
7. 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.
8. Grégory Bressolles (2020), Le Marketing Digital, 3e édition, Dunod, Paris.
9. Nicola Urban (2021), Les Secrets du Marketing Digital "La Méthode Facebook", Books on Demand, Paris.
10. Philip Kotler et al. (2020), Marketing 4.0: L'ère du Digital, De Boeck, Belgique.