

عنوان اللىسانس: تسويق رقمي

السداسي: السادس

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.3

اسم المادة: التسويق الرقمي 2

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- فهم سلوك المستهلك الرقمي.
- استيعاب الأشكال المتعددة للتسويق الرقمي كالتسويق عبر محركات البحث.
- التمكن من اعداد ادارة الحملات التسويقية الرقمية .
- فهم متطلبات التخطيط الجيد للتسويق الرقمي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي 1 التي تم تناولها في السداسي الخامس ليسانس.

محتوى المادة:

- نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت.
- سلوك المستهلك الرقمي (السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت، خصائص المستهلك الرقمي والعوامل المؤثرة فيه، مسار الشراء عبر الانترنت).
- التسويق بالعلاقات باستخدام التكنولوجيا الرقمية (ادارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM، ادارة دورة حياة الزبون، الرضا والولاء، قيمة الزبون).
- تقديم (تصميم) تجربة العملاء عبر الخط (تصميم موقع ويب، اطلاق مشروع موقع ويب، تحديد المتطلبات لموقع ويب أو تطبيق هاتف نقال، تطوير تجارة التجزئة عبر الانترنت).
- تخطيط الحملات الرقمية (خصائص الوسائط الرقمية، الاتصالات التسويقية التفاعلية، ميزانية الحملة واختيار مزيج الوسائط الرقمية)

- الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية (تقديم الوسائط الرقمية، تسويق محركات البحث SEO، العلاقات العامة عبر الخط، التسويق بالعمولة، الاعلانات التفاعلية، التسويق بالبريد الإلكتروني E-Mailing والرسائل القصيرة SMS، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-wom.
- تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية (إدارة الأداء للقنوات الرقمية، تجربة العميل وعملية إدارة المحتوى، مسؤوليات تجربة العملاء وإدارة المحتوى).
- التسويق الرقمي من الشركات إلى المستهلكين (B2C) (منظور المستهلك عبر الإنترنت، منظور الشركة أو البيع بالتجزئة عبر الإنترنت).
- التسويق الرقمي من الشركات إلى الشركات (B2B) (أنواع الشركات B2B، التسويق الرقمي لدعم الاحتفاظ بالعملاء، السوق الصناعية الرقمية)

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

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

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
8. Claire Gallic et Rémy Marrone (2020), Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Paris.
9. Grégory Bressolles (2020), Le Marketing Digital, 3e édition, Dunod, Paris.
10. Nicola Urban (2021), Les Secrets du Marketing Digital "La Méthode Facebook", Books on Demand, Paris.

11. Philip Kotler et al. (2020), Marketing 4.0: L'ère du Digital, De Boeck, .Belgique.