

عنوان الماستر: إدارة إلكترونية
السداسي: الأول
اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية
اسم المادة: التسويق الإلكتروني (E-Marketing)
الرصيد: 5
المعامل: 2
نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

الهدف الرئيسي من تعلم هذه المادة هو: معرفة كيف يمكن الاستثمار بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير وظيفة التسويق بالمنظمة وصولاً للتسويق الإلكتروني E-Marketing.

المعارف المسبقة المطلوبة:

من المعارف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، تتمثل أساساً بمعرفة وظيفة التسويق بالمنظمة ومعرفة بالإعلام الآلي: تطبيقات الحاسوب، الخوارزميات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الانترنت والذكاء الاصطناعي.

محتوى المادة:

تتمثل محاور هذه المادة التعليمية فيما يلي:

1. الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني E-Marketing.
2. الاتجاهات الحديثة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
3. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
4. متطلبات التسويق الإلكتروني.
5. طرق التسويق الإلكتروني.
6. استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
7. أثر التسويق الإلكتروني.
8. مخاطر التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه.
9. نماذج ناجحة للتسويق الإلكتروني.

طريقة التقييم:

- مراقبة مستمرة 40%
- امتحان 60%

المراجع:

- بوطورة فضيلة وآخرون، 2022، " دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة"، مجلة التمكين الاجتماعي [على الخط]، المجلد 04، العدد 04، متاح بالموقع: <<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/644/4/4/207174>
- رقيق سفيان، 2016، " الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي [على الخط]، جامعة زيان عاشور- الجلفة-، العدد 5، متاح بالموقع: <<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/400/3/1/53188>>
- LEMOINE Jean-François, 2015, « Du E-Marketing au Marketing Digital », Management & Avenir, volume 8 (N° 82), disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-8-page-123.htm>>, (Téléchargé Le 25/03/2023)