

الميدان	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الفرع	العلوم الاقتصادية
التخصص	إقتصاد رقمي	المستوى	الأولى ماستر
السداسي	الثاني	السنة الجامعية	2025/2024
التعرف على المقياس			
اسم المادة	التسويق الرقمي	وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	04	المعامل	02
المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	ساعة ونصف	أعمال م (عدد الساعات في الأسبوع)	ساعة ونصف
مسؤول المقياس			
الاسم واللقب	إنصاف قسوري	الرتبة	أستاذ محاضر -أ-
توقيت و مكان المحاضرة	الثلاثاء 13.10-14.40 القاعة 105	البريد الإلكتروني	insaf.guessouri@univ-biskra.dz
الصفة	مسؤول التخصص		
وصف المقياس			
المكتسبات	- يحتاج الطالب إلى مكتسبات من مقررات المواد التالية : التسويق الإلكتروني ، الإحصاء الوصفي ، تقنيات البنوك		
الهدف العام للمادة التعليمية	1. تمكين الطالب من إدراك واستيعاب كيفية تطور النشاط والأنظمة الاقتصادية؛ 2. تمكين الطالب من معرفة أهمية التسويق الرقمي الذي يعمل على رفع عدد العملاء المحتملين من خلال استهداف أفراد جدد قد يتحولون إلى جمهور خاص بعلامتك التجارية، وبالتالي حصول المنظمة على المزيد من المبيعات والأرباح؛ 3. يساعد الطالب على التعرف على كيفية وصول العملاء للموقع عن طريق الإعلانات أو استهداف نتائج محركات البحث.		
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	- تمكين الطالب من ادراك أهمية دراسة اقتصاد التسويق الرقمي على الاقتصاد والإستفادة من الحلول المبتكرة؛ - تمكين الطالب من معرفة الأنظمة الاقتصادية وأنماط وأهم تطبيقات التسويق بالمحتوى المعتمدة من كبرى الشركات الرائدة؛ - التعرف على الأدبيات و الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني و التسويق الرقمي ؛ - التعرف على ظروف نشأة التسويق الرقمي؛ - تعريف الطالب على السياسات المهمة في مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجيات التسويق بالمحتوى؛ - تمكين الطالب من معرفة فحوى تطبيقات وبرمجيات التسويق الرقمي.		

محتوى المقياس	
المحور الأول	- التسويق والانترنت
المحور الثاني	- مفاهيم حول التسويق الالكتروني
المحور الثالث	- التسويق والتسويق الالكتروني
المحور الرابع	- المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني
المحور الخامس	- التسويق الالكتروني في المصارف
المحور السادس	- استراتيجيات التسويق الرقمي

طريقة التقييم

الوزن النسبي للتقييم		العلامة	التقييم بالنسبة المئوية
60 %	وزن المحاضرة	20/20	امتحان
40 %	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	20	امتحان جزئي (الفروض)
		08	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
		-	أعمال تطبيقية
		02	المشروع الفردي (بطاقة قراءة)
		-	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
		-	خرجات ميدانية
		02	المواظبة (الحضور/ الغياب)
		02	عناصر أخرى (المشاركة)

تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة وطبيعة تقييمها امتحان و مراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

معدل المادة	نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 =
<i>Moy.M</i>	$= (Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)$

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر والسنة
أساسيات التسويق الرقمي	محمود على جابر	المركز القومي للإصدارات 2019
التسويق الإلكتروني	كاترين فيو - ترجمة وردية راشد-	المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، مصر 2008

مراجع الدعم الإضافية :

* حسام حسان (2019)، ماركيتنج من الآخر: خلاصة التسويق ، ط01، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان
* درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود (2016)، التسويق الفيروسي: مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر ، ط01، دار كنوز المعرفة ، جامعة دهبوك

*أحمد رجب (2024)، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، دار وكالة الصحافة العربية

البرنامج موزع على 13 أسبوع

التاريخ	محتوى المحاضرة	الأسبوع
1-الإطار المفاهيمي ونشأة التسويق و الانترنت 2-علاقة الانترنت والتسويق	المحور الأول: التسويق والانترنت	الأسبوع الاول
1-نشأة وماهية التسويق الإلكتروني 2-أنواع التسويق الإلكتروني 3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني.	المحور الثاني: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني	الأسبوع الثاني
1-التسويق الإلكتروني و المصطلحات المرادفة له : • الإدارة الإلكترونية "e- Management" • الأعمال الإلكترونية-E "Business" • التجارة الإلكترونية-e "Commerce" 2-مستويات التسويق الإلكتروني 3-مراحل التسويق الإلكتروني		الأسبوع الثالث
1-الفروق الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني 2-أبعاد التسويق الإلكتروني	المحور الثالث: التسويق والتسويق الإلكتروني	الأسبوع الرابع
1-إستراتيجيات التسويق الإلكتروني 2-متطلبات التسويق الإلكتروني		الأسبوع الخامس

3-معلومات التسويق الإلكتروني		
<p>1-المنتج الإلكتروني</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف و خصائص المنتج الإلكتروني • تصنيف المنتجات عبر الانترنت • محددات السعر الإلكتروني <p>2-التسعير الإلكتروني</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف واهم خصائص التسعير الإلكتروني • طرق و محددات التسعير الإلكتروني <p>3-التوزيع الإلكتروني</p> <ul style="list-style-type: none"> • أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني • طرق التوزيع في البيئة الإلكترونية • تعريف المتاجر الإلكترونية 	<p>المحور الرابع: المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني</p>	<p>الأسبوع السادس</p>
<p>4-الترويج الإلكتروني</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم ومزايا استخدام الترويج الإلكتروني • أدوات الترويج لإلكتروني • الإعلان عبر الانترنت <p>5-تصميم الموقع لإلكتروني</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف الموقع الإلكتروني • فاعلية موقع الويب <p>كيفية إنشاء موقع إلكتروني</p>		<p>الأسبوع السابع</p>
<p>6-أمن الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت</p>		<p>الأسبوع الثامن</p>

<p>7-المجتمعات الافتراضية</p> <ul style="list-style-type: none"> ● مفهوم وخصائص المجتمعات الافتراضية ● استخدامات المجتمعات الافتراضية 		
<p>1- ماهية التسويق المصرفي الالكتروني</p> <ul style="list-style-type: none"> ● مفهوم ومزايا التسويق المصرفي الالكتروني ● متطلبات وركائز التسويق المصرفي الالكتروني ● العوامل المؤثرة في تبني المصارف للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية 	<p>المحور الخامس: التسويق الالكتروني في المصارف</p>	<p>الأسبوع التاسع</p>
<p>2-المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني</p> <ul style="list-style-type: none"> ● الخدمات المصرفية الإلكترونية ● التسعير المصرفي الإلكتروني ● توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية 		<p>الأسبوع العاشر</p>
<p>-تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديث الخدمات المصرفية</p> <p>-سلوك عملاء المصارف الإلكترونية و جودة الخدمة الإلكترونية</p>		<p>الأسبوع الحادي عشر</p>
<p>1-أساسيات التسويق الرقمي</p> <p>2-المنتج والتسعير الرقمي</p> <p>4-التوزيع والترويج الرقمي</p>	<p>المحور السادس: استراتيجيات التسويق الرقمي</p>	<p>الأسبوع الثاني عشر</p>
<p>5-تطبيقات في التسويق الرقمي</p>	<p>المحور السابع: الاتجاهات والسياسات الحديثة في مجال الملكية الفكرية والبحث والتطور</p>	<p>الأسبوع الثالث عشر</p>

<ul style="list-style-type: none"> • تصميم وتنشيط الموقع/المتجر الرقمي • التسويق بالمحتوى • التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي social media marketing 		
<ul style="list-style-type: none"> • التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing • التسويق عبر البريد الإلكتروني email marketing • التسويق عبر الهواتف المحمولة m-marketing • التسويق متعدد القنوات 		الأسبوع الرابع عشر