



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## مخطط لمقرر مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي



خاص بطلبة السنة أولى ماستر تخصص تسويق

إعداد: أ. بن الطيب علي

أستاذ مساعد ب

السنة الجامعية: 2023-2024

## فهرس المحتويات

- فهرس المحتويات ..... 01
- معلومات حول المقياس..... 02
- تقديم المقياس..... 03
- محتوى المقياس ..... 03
- استراتيجيات التدريس..... 04
- المتطلبات القبلية ..... 04
- الأهداف العامة للمقياس ..... 05
- الأهداف التعليمية..... 05
- مبادئ تنظيمية لسير المحاضرة..... 06
- أنشطة التعليم والتعلم..... 06
- طريقة التقييم..... 06
- دعائم بيداغوجية..... 07

01- معلومات حول المقياس:

- المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
- معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم العلوم التجارية
- المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي
- وحدة التعليم: استكشافية
- الفئة المستهدفة: سنة أولى ماستر تخصص تسويق
- الرصيد: 2، المعامل: 2
- الحجم الساعي: 45 ساعة (22.5 ساعة محاضرة و22.5 ساعة أعمال موجهة)
- التوقيت: الخميس من 08:00-11:00
- الحجرة: 18 الشطر الثالث - الطابق الثاني
- معلومات حول الأستاذ: أستاذ المحاضرات والأعمال الموجهة الدكتور علي بن الطيب
- التواصل عبر: (bentayeb.a@centre-univ-mila.dz)
- أوقات التواصل في المكتب: أيام الأربعاء، الخميس من الساعة 11 سا الى 12 سا.
- ملاحظة: يتم الرد عن انشغالات الخاصة بالمقياس عبر البريد الالكتروني في أجل أقصاه 48 ساعة.

## 02- تقديم المقياس:

التسويق الرقمي يشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائط الإلكترونية لتسويق وترويج المنتجات أو الخدمات، ويتضمن ذلك الاستخدام الفعال للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث وغيرها من القنوات الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف.

التسويق الرقمي يتيح للشركات والعلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع على مستوى العالم بشكل فعال وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية للتسويق، بحيث يتيح أيضا لهم تحليل استجابة الجمهور وقياس نجاح حملات التسويق بشكل دقيق من خلال البيانات والتحليلات الرقمية، ومن أمثلة استراتيجيات التسويق الرقمي ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، والإعلان عبر محركات البحث مثل جوجل، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني الاستهدافية، وإنشاء محتوى جذاب على المدونات وقنوات الفيديو عبر الإنترنت.

يستهدف هذا المقياس طلبة السنة أولى ماستر تخصص تسويق والمحاور التي تناولناها في هذا المقياس سوف تساعدهم على فهم العناصر المرتبطة بمفهوم التسويق الرقمي لأنه يعد جزءا أساسيا من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يساعد الشركات على الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية وتحقيق أهدافها التسويقية بطريقة مبتكرة وقائمة على البيانات. وأيضا كل المحاور التي سوف يدرسها الطالب في هذا المقياس هي كلها عناصر أساسية تساعد الطالب على فهم التسويق الرقمي والإلكتروني ومن ثم التمكن من إسقاط ما تم تناوله نظريا على المؤسسة التي يتوجه إليها في إطار تربصه الميداني.

## 03- محتوى المقياس:

يحتوي هذا المقياس على مجموعة من المحاور الأساسية والتي يتم تدعيمها بمجموعة من الحالات الخاصة والعملية الموجودة على أرض الواقع تسمح بالقدرة على استيعاب أكثر للمفاهيم. وإليك مخطط المقياس:

**المحور الأول:** مراجعة لمبادئ التسويق الرقمي

**المحور الثاني:** تصميم المتجر الرقمي

**المحور الثالث:** التسويق عبر محركات البحث



المحور الرابع: التسويق عبر البريد الإلكتروني

المحور الخامس: صناعة المحتوى وترويجه

المحور السادس: التسويق عبر الهواتف المحمولة

المحور السابع: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المحور الثامن: التسويق عبر الفيديو

المحور التاسع: التسويق متعدد القنوات

المحور العاشر: التسويق الفيروسي

المحور الحادي عشر: طرق قياس حملات التسويق الرقمي

#### 04- استراتيجيات التدريس:

سيتم الاعتماد على طريقة الإلقاء التي أساسها المحاضرات، وسيتم إدراج خلالها مجموعة من الأساليب المتمثلة في:

أسلوب الجماعات الصورية: وضع مشاكل ومحاولة مناقشتها على الأوراق من طرف كل طالب ومن بعد نصل إلى حلول مقترحة للمشاكل المتعلقة بالتسويق الرقمي.

أسلوب الحوار: من خلال فتح باب النقاش حول المعلومات المقدمة والمعارف القبلية لدى الطالب.

أسلوب لعب الأدوار: من خلال وضع الطالب في محاكاة مع الواقع المهني ومن تم معرفة مدى استيعابه وتطبيقه للمعلومات المكتسبة.

أسلوب العصف الذهني: وهذا انطلاقاً من طرح فكرة أو مشكل، وتشجيع الطالب على تقديم مختلف الأفكار حولهما.

#### 05- المتطلبات القبلية:

لكي يستطيع الطالب استيعاب هذا المقياس بسهولة يجب ان يكون على دراية بـ:

- أساسيات التسويق الإلكتروني.

- أساسيات الإعلام الآلي واستخدام الوسائط الاجتماعية على الأنترنت.



## 06- الأهداف العامة للمقياس:



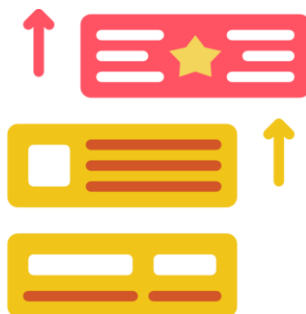
عند الانتهاء من دراسة هذا المقياس، سيكون الطالب قادراً على:

- 0 تذكر مفهوم التسويق الرقمي والمتجر الرقمي وأهميتهما؛
- 0 الفهم العميق لأسس وتطبيقات التسويق الرقمي؛
- 0 التحكم في تقنيات التسويق الرقمي وكيفية عمل حملة إعلانية وتسويقية رقمية ناجحة؛
- 0 القدرة على التخطيط والتنفيذ وتحليل الحملات التسويقية عبر الوسائط الرقمية؛
- 0 القدرة على قياس نتائج الحملات التسويقية؛
- 0 مساعدة المؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية وتحقيق أهدافها التسويقية بطريقة مبتكرة وقائمة على البيانات.

## 07- الأهداف التعليمية:

يهدف إلى:

- ❖ تلقين الطلبة مختلف الأساليب الحديثة في مجال تقنيات التسويق الرقمي المختلفة وأهم قنواتها وطرق التكامل بينها.
- ❖ يهدف إلى تزويد الطالب بمهارات التسويق الحديثة وتقنياتها.
- ❖ يهدف إلى جعل الطالب يشخص ويصمم عملية تسويقية رقمية ناجحة.
- ❖ تلقين الطلبة مختلف الأساليب الحديثة في مجال تصميم المنصات الرقمية، إدارتها وتسويق محتواها.



### 08- مبادئ تنظيمية لسير المحاضرة:

- تجرى المحاضرة في القاعة رقم 18 لمدة ساعة ونصف أسبوعياً، حيث تكون المحاضرة شرح لمحاور المقياس المحددة في المحتوى، وتكون في جو تفاعلي، حيث يجب على الطلبة الالتزام بما يلي:
- تحضير الدروس مسبقاً لتحسين فعالية المناقشة أثناء الدرس.
  - أي سلوك غير أخلاقي أثناء المحاضرة مرفوض.
  - المواظبة: الطلبة المتأخرين بـ: 15 دقيقة عن الموعد بداية المحاضرة يحرمون من الحضور.

### 09- أنشطة التعليم والتعلم:

لكي يستطيع الطالب استيعاب كل المفاهيم التي يتم التطرق إليها أثناء المحاضرة والقدرة على القيام بكل النشاطات التعلم، انتظر منكم: الحضور المستمر للمحاضرة وتدوين كل المعلومات وأخذ رؤوس أقلام لكل ما تم مناقشته. بالإضافة إلى المشاركة في المناقشات وطرح كل الأسئلة التي لم تتوصلوا إلى الإجابة عنها، وتبادل الآراء ووجهات النظر حول المواضيع المطروحة لإثراء المكتسبات والمعلومات، وفي حصة الأعمال موجهة يتم التحقق من القدرة على توظيف المعلومات المكتسبة في المحاضرة من خلال القيام ببحوث ومحاولة تطبيقها على مجموعة من المؤسسات.

### 10- طريقة التقييم:

التقييم النهائي من خلال:

- التقييم بواسطة امتحان كتابي حضوري في آخر السداسي يحتوي على كل ما تم التطرق إليه ومناقشته في المحاضرة إضافة إلى تمارين من الأعمال الموجهة، ويدخل في النقطة النهائية بنسبة 60%.

- التقييم المستمر والذي يكون في حصة الأعمال موجهة يدخل في النقطة النهائية للمقياس بنسبة 40%

مقسم بين 30% امتحان قصير بعد كل فصل و10% الحضور والمشاركة في كل حصة.

- معدل النجاح في هذه المقياس يكون أكثر أو يساوي 10 من 20.

## 11- دعائم بيداغوجية:

على الطالب الاطلاع على كل المراجع التي وضعت تحت تصرفه وذلك لضمان السيرورة الجيدة

لاكتساب كل الكفاءات المستهدفة ومن ثم النجاح المؤكد، وفيما يلي بعض المراجع التي تساعد على فهم

المقياس:

1. RémyMarrone & Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing digital, Dunod, 2018.
2. Christine Balaguéet David Fayon, Facebook, Twitter et les autres..., Pearson, 2010.
3. Jean-Marc Decaudinet Jacques Digout, E-publicité, Dunod, 2011.
4. Thomas Faivre-DubozetRaphaëlFétique, Web Conversions, Dunod, 2010.
5. Thomas Faivre-Duboz, RaphaëlFétique et Antoine Lendrevie, Le Web marketing, Dunod, 2011.
6. Nicolas Malo et Jacques Warren, Web Analytics, Eyrolles, 2009.

