

Syllabus دليل المادة التعليمية			
اسم المادة:			
الميدان	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الفرع	العلوم التجارية
التخصص	تسويق	المستوى	ثالثة
السداسي	الأول	السنة الجامعية	2025_2024
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	التسويق الرقمي	وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	05	المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	ثلاث ساعات	المحاضرة (عدد الساعات فيالأسبوع)	ساعة ونصف
أعمال م/ت(عدد الساعات في الأسبوع)	ساعة ونصف	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	ساعة ونصف
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	خالد توازيت	الرتبة	أستاذ محاضر ب
تحديد موقع المكتب	المكتب رقم 15	البريد الالكتروني	KH.TOUAZIT@CENTRE-univ-mila.dz
رقم الهاتف	0783819660	توقيت الدرس ومكانه	12.30القاعة الكبرى 05
وصف المادة التعليمية			
المكتسبات	أساسيات التسويق 1 و 2		
الهدف العام للمادة التعليمية	ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذه المادة أن يتعرف بشكل دقيق على مميزات التسويق الرقمي، وكذا مختلف الأنشطة الفرعية الممارسة في هذا المجال، مع التأكيد على ضرورة التمييز بين المصطلحات التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي وفهمها.		
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذه المادة أن يتعرف بشكل دقيق على مميزات التسويق الرقمي، وكذا مختلف الأنشطة الفرعية الممارسة في هذا المجال، مع التأكيد على ضرورة التمييز بين المصطلحات التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي وفهمها.		
محتوى المادة التعليمية			
المحور الأول	مدخل لتكنولوجيا المعلومات		
المحور الثاني	مدخل للتسويق الرقمي		
المحور الثالث	استراتيجية التسويق الرقمي		
المحور الرابع	سلوك المستهلك الرقمي		

المحور الخامس	تأثير الوسائط الرقمية على المزيج التسويقي
المحور السادس	تأثير الوسائط الرقمية على باقي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
المحور السابع	الاتصالات التسويقية باستخدام الوسائط الرقمية
المحور الثامن	تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية
المحور التاسع	
المحور العاشر	

طريقة التقييم

التقييم بالنسبة المئوية	العلامة	الوزن النسبي للتقييم
امتحان	20/20	وزن المحاضرة % 60
امتحان جزئي		% 60
أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)		%30
أعمال تطبيقية		%30
المشروع الفردي		-
الأعمال الجماعية (ضمن فريق)		%5
خرجات ميدانية		-
المواظبة (الحضور / الغياب)		%30
عناصر أخرى (المشاركة)		5%

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

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

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
, Absolute Essentials of Digital Marketing (Absolute Essentials of Business and Economics) 1st Edition, Routledge	Charlesworth Alan	
. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons	Kotler Philip	

	Claire Gallic et Rémy Marrone	, Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Paris. 3. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. (2017). Marketing 4.0: Moving from
--	-------------------------------	--

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

1. .

2.

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

الأسبوع	محتوى المحاضرة	التاريخ
الأسبوع الأول	مدخل لتكنولوجيا المعلومات	02 أكتوبر
الأسبوع الثاني	مدخل للتسويق الرقمي	09 أكتوبر
الأسبوع الثالث	استراتيجية التسويق الرقمي	16 أكتوبر
الأسبوع الرابع	سلوك المستهلك الرقمي	23 أكتوبر
الأسبوع الخامس	تأثير الوسائط الرقمية على المزيج التسويقي -1-	30 أكتوبر
الأسبوع السادس	تأثير الوسائط الرقمية على المزيج التسويقي -2-	5 نوفمبر
الأسبوع السابع	تأثير الوسائط الرقمية على باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني -1-	12 نوفمبر
الأسبوع الثامن	تأثير الوسائط الرقمية على باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني -2-	19 نوفمبر
الأسبوع التاسع	الاتصالات التسويقية باستخدام الوسائط الرقمية المحاضرة الأولى	26 نوفمبر
الأسبوع العاشر	الاتصالات التسويقية باستخدام الوسائط الرقمية المحاضرة الثانية	3 ديسمبر
الأسبوع الحادي عشر	تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية	10 ديسمبر