

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

## وثيقة تعريف مقرر التسويق الإلكتروني

معلومات أساسية:

اسم المقرر	التسويق الإلكتروني
رمز المقرر	BMK608
ساعات الجلسات المسجلة	30
ساعات الجلسات المتزامنة	24
ساعات المذاكرة	-
ساعات الامتحان	75 min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	54
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	24
عدد الساعات المعتمدة	6
سوية المقرر	6

1- المقررات المطلوب دراستها قبل المقرر مباشرة:

المقرر	الرمز
الاتصالات التسويقية المتكاملة	BMK607
إدارة الأعمال الإلكترونية	BMN507

2- الهدف من المقرر:

يعرض هذا المقرر مفهوم التسويق الإلكتروني، واستراتيجياته ومعاييرها، ثم يعرض تفصيلاً المزيج التسويقي الإلكتروني.

يبدأ المقرر بمناقشة مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره من الماضي عبر الحاضر إلى المستقبل، ومن ثم التسويق الإلكتروني الاستراتيجي وأدائه، ليشرح خطة التسويق الإلكتروني بعد ذلك. ويركز هذا المقرر على بحوث التسويق ويقدم شرحاً توضيحياً لسلوك المستهلك عبر الإنترنت، ثم يضع استراتيجيات تجزئة السوق والسوق المستهدف والتميز

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

واستراتيجيات التموضع السلي. علاوة على ذلك، يقدم المزيج التسويقي بما في ذلك المنتج والسعر والتوزيع ومزيج الاتصالات متضمنا مختلف أشكال وسائط التواصل الالكترونية.

### 3- المحصّلات التعليميّة المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives / Outcomes):

الرمز	المحصّلات التعليميّة المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	يبحث الطالب في مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره عبر الزمن من الماضي للحاضر والمستقبل. وبالمثل، يفهم / تفهم تخطيط التسويق الإلكتروني ومعنى الأداء التسويقي؛ بعد ذلك، يأخذ نظرة عامة عن عملية خطة التسويق الإلكتروني ويكتشف خطوات هذه الخطة.
ILO2	يصف الطالب بحوث التسويق الإلكتروني من خلال الحديث عن إدارة المعرفة التسويقية، وتحديد وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات وكيفية توزيعها؛ بالإضافة إلى استكشاف سلوك المستهلك عبر الإنترنت في القرن الحادي والعشرين وخصائص وتفضيلات العملاء المتصلين بالإنترنت. إضافة لذلك، فهو / هي يعرف تجزئة السوق بشكل عام، ويميز استراتيجية استهداف العملاء عبر الإنترنت، ويناقش استراتيجيات التمييز واستراتيجيات التموضع السلي.
ILO3	يفهم الطالب مزيج التسويق الإلكتروني من خلال مناقشة عرض خصائص المنتج عبر الإنترنت والفوائد واستراتيجيات المنتج الجديدة؛ إلى جانب مناقشة القيمة السعرية على الإنترنت واستراتيجيات التسعير ووجهات نظر المشتري / البائع؛ كذلك تحديد كيفية التوزيع عبر الإنترنت، وسطاء القنوات عبر الشبكة، طول قنوات التوزيع، الوظائف والمقاييس. وبالتالي، فإنه يستنتج أدوات الاتصال، ويحدد الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإعلان عبر الإنترنت، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر في وسائط التواصل المملوكة والمدفوعة والمكتسبة.

4- محتوى المقرر: (24 ساعة كحد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 24 ساعة كحد أقصى مجموع الساعات المترامنة)

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	أنماط المهام	ساعات متزامنة	ساعات مسجلة	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	المحصلات التعليمية
<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة.</p>	<p> <input type="checkbox"/> تمارين (TD)  <input checked="" type="checkbox"/> وظائف  <input type="checkbox"/> حلقات بحث  <input type="checkbox"/> مشاريع  <input type="checkbox"/> تجارب  <input type="checkbox"/> أخرى         </p>	6	6	<p>مدخل إلى التسويق الإلكتروني:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ مفهوم التسويق الإلكتروني</li> <li>○ تطور التسويق الإلكتروني</li> </ul> <p>التسويق الإلكتروني الاستراتيجي والأداء:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني</li> <li>○ مقاييس أداء التسويق الإلكتروني</li> </ul> <p>خطة التسويق الإلكتروني:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ نظرة عامة على عملية خطة التسويق الإلكتروني</li> <li>○ خطوات خطة التسويق الإلكتروني</li> </ul>	ILO1

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	6	6	<p>بحوث التسويق الإلكتروني:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ إدارة المعرفة التسويقية</li> <li>○ قواعد بيانات التسويق وقواعد البيانات</li> <li>○ تحليل البيانات وتوزيعها</li> </ul> <p>سلوك المستهلك عبر الانترنت:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ المستهلكون في القرن الحادي والعشرين</li> <li>○ خصائص المستهلكون عبر الانترنت</li> </ul> <p>استراتيجيات التجزئة والاستهداف والتمييز والتموضع السلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ استراتيجيات التجزئة</li> <li>○ استراتيجيات الاستهداف</li> <li>○ استراتيجيات التمييز</li> <li>○ استراتيجيات التموضع السلي</li> </ul>	ILO2
<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	12	12	<p>المنتج - العرض عبر الانترنت:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ خلق قيمة للعملاء عبر الانترنت</li> <li>○ منافع المنتج</li> <li>○ استراتيجيات تسويق المنتج الجديد الكترونيا</li> </ul> <p>السعر - القيمة عبر الانترنت:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ وجهة نظر المشتري والبائع للسعر</li> </ul>	ILO3

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				<ul style="list-style-type: none"> <li>○ خيارات الدفع</li> <li>○ استراتيجيات التسعير</li> </ul> <p><b>التوزيع عبر الانترنت:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ وسطاء القنوات التوزيعية عبر الانترنت</li> <li>○ طول القناة التوزيعية ووظائفها</li> <li>○ مقاييس قنوات التوزيع</li> </ul> <p><b>الاتصالات التسويقية - وسائط التواصل المملوكة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ الاتصالات التسويقية الإلكترونية</li> <li>○ الوسائط المملوكة</li> <li>○ تسويق المحتوى</li> <li>○ عروض ترويج المبيعات</li> <li>○ مقاييس أداء الوسائط المملوكة</li> </ul> <p><b>الاتصالات التسويقية - وسائط التواصل المدفوعة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ الوسائط المدفوعة</li> <li>○ اتجاهات الإعلان عبر الانترنت</li> <li>○ تنسيقات الوسائط المدفوعة</li> <li>○ الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي</li> <li>○ مقاييس أداء الوسائط المدفوعة</li> </ul> <p><b>الاتصالات التسويقية - وسائط التواصل المكتسبة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ الوسائط المكتسبة</li> </ul>
--	--	--	--	--

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				<ul style="list-style-type: none"> <li>○ إشراك الأفراد لإنتاج الوسائط المكتسبة</li> <li>○ تقنيات لإشراك المستخدمين</li> <li>○ إدارة السمعة عبر الانترنت</li> <li>○ مقاييس أداء الوسائط المكتسبة</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

5- معايير التقييم:

نمط التقييم					النتائج التعليمية	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة			
		X		X	يتمكن الطالب من معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني، وعملية تطويره.	يبحث الطالب في مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره عبر الماضي والحاضر والمستقبل. وبالمثل، يفهم / تفهم تخطيط التسويق الإلكتروني ومعنى الأداء التسويقي؛ بعد ذلك، يأخذ نظرة عامة عن عملية خطة التسويق الإلكتروني ويكتشف خطوات هذه الخطة.	ILO1
		X		X	يقوم / تقوم بتحليل استراتيجيات تخطيط التسويق الإلكتروني ويميز أداءه، ويتبع ذلك بمناقشة مع المدرس.		
		X		X	يأخذ الطالب نظرة عامة عن خطة التسويق الإلكتروني ويتذكر خطواتها، ويمكنه استخدام معرفته لتحليل هذه الخطوات بالتفصيل.		
		X		X	يدرس الطالب بحوث التسويق الإلكتروني من خلال مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات.	يصف الطالب بحوث التسويق الإلكتروني من خلال الحديث عن إدارة المعرفة التسويقية، وتحديد وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات وكيفية توزيعها؛ بالإضافة إلى استكشاف سلوك المستهلك عبر الإنترنت في القرن الحادي والعشرين وخصائص العملاء	ILO2
		X		X	يمكنه / يمكنها التحقيق في سلوك المستهلك عبر الإنترنت وتحديد العملاء المتصلين.		
		X		X	يستخدم الطالب المعلومات السابقة في هيكله تجزئة السوق والاستهداف والتميز واستراتيجيات التموضع السلي.		

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

					<p>المتصلين عبر الإنترنت. إضافة لذلك، فهو / هي يعرف تجزئة السوق بشكل عام، ويميز استراتيجيات استهداف العملاء عبر الإنترنت، وبناقش استراتيجيات التمييز واستراتيجيات التوضع السلعي.</p>	
		X		X	<p>يطبق الطالب عرض المنتج على الإنترنت وفوائده ويطور استراتيجيات المنتج الجديدة من خلال معرفته بمزيج التسويق.</p>	<p>ILO3</p>
		X		X	<p>يمكنه / يمكنها تحديد الأساسيات الدقيقة لقيمة السعر عبر الإنترنت لشرح وجهات نظر المشتري والبائع ومراقبة استراتيجيات التسعير.</p>	
		X		X	<p>يمكنه / يمكنها بناء قناة توزيع الإنترنت الصحيحة ومعرفة كيفية عمل الوسطاء ومقاييس أداؤهم عبر الإنترنت.</p>	
		X		X	<p>يمكن الطالب التعرف على الوسائط المملوكة للاتصالات ومقاييسها ثم يستخدم أدوات الاتصال مثل ترويج المبيعات.</p>	
		X		X	<p>يمكن الطالب التعرف على وسائل الاتصال المدفوعة ومقاييسها ثم يستخدم أدوات</p>	

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

					الاتصال مثل الإعلان عبر الإنترنت.	والتسويق المباشر في وسائل الإعلام المملوكة والمدفوعة والمكتسبة.
		X		X	يمكن الطالب التعرف على الوسائط المكتسبة من الاتصالات ومقاييسها ثم يستخدم أدوات الاتصال مثل تقنيات لإشراك المستهلكين.	

#### 6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

اسم الأداة	توصيفها
	لا يوجد

#### 7- المراجع الأساسية:

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017) <b>MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital</b> . Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
2. Damian Ryan (2016) <b>Understanding Digital Marketing</b> Marketing strategies for engaging the digital generation. 4 <sup>th</sup> . Edition, Kogan Page UK.
3. Simon Kingsnorth, (2016) <b>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</b> . Kogan Page UK.
4. Alan Charlesworth (2018) <b>Digital Marketing A Practical Approach</b> . 3 <sup>rd</sup> . Edition, by Routledge, New York.
5. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2016) <b>Digital Marketing</b> . 6 <sup>th</sup> . Edition, Pearson Education Limited.
6. Judy Strauss, Raymond Frost, (2014) <b>E-Marketing</b> . 7 <sup>th</sup> . Edition, Pearson Education Limited .

#### 1- المراجع الإضافية:

7. ابو فارة يوسف احمد، (2012) التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان.