

التخصص	التسويق الالكتروني
رقم المادة	021014216
اسم المادة	التصوير الرقمي والمونتاج
عدد الساعات	3
الساعات النظرية	1
الساعات العملية	4

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى التعرف على أنواع الكاميرات الرقمية وتركيب اجزائها الداخلية وانواع العدسات وخصائصها، والقيام بتنفيذ طرق وأساليب التصوير الضوئي الرقمي، واكتساب مهارات في تكوين المنظور، الضوء والظل. مع التركيز على أسس التصوير الرقمي الثابت والمتحرك، المناظر الطبيعية ومشاهد قصيرة لتطبيقها في الرسوم المتحركة والوسائط المتعددة.

أهداف المادة:

• تعريف الطالب أسس التصوير الفوتوغرافي
• تعريف الطالب أجزاء الكاميرا وملحقاتها
• تعريف الطالب الفلم الحساس
• تعريف الطالب التحميص والطبع
• تعريف الطالب المرشحات الضوئية
• تعريف الطالب الإضاءة والتصوير الداخلي
• تعريف الطالب ألت التصوير الرقمية
• تزويد الطالب بتطبيقات التصوير الفوتوغرافي وانماطه المختلفة

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
1	أسس التصوير الفوتوغرافي	1. المبحث الأول: العين وآلة التصوير 2. أوجه التشابه بين العين وآلة التصوير 3. مقارنة عين الانسان & آلة التصوير 4. المبحث الثاني: استخدامات التصوير الفوتوغرافي وتطبيقاته 5. تمهيد	6

	<p>6. مفهوم الإدراك</p> <p>7. الإدراك البصري للصور</p> <p>8. نماذج من اثر التصوير في الحياة العامة</p> <p>9. استخدام الصورة الفوتوغرافية</p> <p>10. المبحث الثالث: تطور آلة التصوير عبر العصور</p> <p>11. تطور آلة التصوير (مشكلة الصورة الدائمة)</p> <p>12. تعريف التصوير الفوتوغرافي</p> <p>13. وحدات قياس الضوء</p> <p>14. الصندوق الفوتوغرافي</p>		
6	<p>1. تعريف</p> <p>2. حساسية الفلم</p> <p>3. أنواع الأفلام</p> <p>4. الأفلام المتخصصة</p>	الفلم الحساس	2
6	<p>1. الأجزاء الرئيسية</p> <p>2. الأجزاء غير الرئيسية</p> <p>3. أنواع الكاميرات</p>	أجزاء الكاميرا وملحقاتها	3
6	<p>1. اثر الإضاءة وعمليات التحميض على الفلم</p> <p>2. المواد الكيماوية المستخدمة في عملية الإظهار</p> <p>3. الطرق العملية لإظهار الأفلام</p> <p>4. طرق تحميض الافلام</p> <p>5. طبع الصور وتكبيرها</p> <p>6. الورق المستخدم في عملية الطبع</p> <p>7. جهاز التكبير وأجزاؤه الرئيسية</p> <p>8. خطوات التكبير</p>	التحميض والطبع	
3	<p>1. تقديم</p> <p>2. وظيفة المرشحات الضوئية</p>	المرشحات الضوئية	

	<p>3. مدى ثبات لون المرشح</p> <p>4. أنواع المرشحات الضوئية وأماكن تثبتها عند التصوير</p> <p>5. نتائج مرور الأشعة البيضاء خلال المرشحات الضوئية</p> <p>6. المرشحات المستعملة للتصوير العادي والملون</p>		
6	<p>1. الموضوع الأول: الإضاءة</p> <p>2. الموضوع الثاني: التصوير الداخلي والخارجي</p> <p>3. الموضوع الثالث: التكوين في الصورة</p>	الإضاءة والتصوير الداخلي	
6	<p>1. الصور الرقمية وتأثيراتها المختلفة</p> <p>2. مزايا استخدام الأنظمة الرقمية في التصوير</p> <p>3. أسباب تدعو إلى الاتجاه للتصوير الرقمي</p> <p>4. أساسيات عمل الكاميرا الرقمية</p> <p>5. كيف تعمل الكاميرات الرقمية</p> <p>6. آلات التصوير الرقمي</p> <p>7. تشكيل الصورة الرقمية</p> <p>8. كيف تلتقط الكاميرا الرقمية الألوان</p> <p>9. دمج الألوان الأساسية للحصول على عدة ألوان</p> <p>10. مرشح قرص دوار</p> <p>11. التعرض للضوء والتركيز</p> <p>12. أنواع الكاميرات الرقمية</p> <p>13. عناصر المفاضلة بين آلات التصوير الرقمي</p>	الآلات التصوير الرقمية	

	14. مقارنة بين آلة التصوير التقليدية والرقمية		
	15. اجزاء آلة التصوير الرقمية		
12	<ol style="list-style-type: none"> 1. الحصول على صور ناجحة 2. لقطات تصوير مختلفة 3. تصوير البورتريه داخل الاستوديو 4. التصوير في اوقات مختلفة 5. تصوير البانوراما 6. تصوير السلوات 7. تصوير الطبيعة 8. تصوير حياة المدن 9. تصوير ليلي 10. تصوير النجوم 11. تصوير الحياة البرية 12. تصوير الأبيض والأسود 13. تصوير القريب 14. تصوير الأشخاص (البورتريه) 15. التصوير التجريدي 16. التصوير الصحفي 17. التصوير الرياضي 18. تصوير الماء والحياة الصامتة 19. التصوير المعماري 20. تصوير جوي 	تطبيقات التصوير الفوتوغرافي	
	الامتحانات النهائية		

طرق التقييم:

النسبة المئوية	الامتحانات
	امتحان متوسط
	امتحان النهائي

الكتاب المقرر

التخصص	التسويق الالكتروني
رقم المادة	021014236
اسم المادة	تصميم المواقع الالكترونية التجارية 1
عدد الساعات	3
الساعات النظرية	1
الساعات العملية	4

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى تعريف الطلاب على كيفية تخطيط وتصميم صفحات الويب الفعالة. تنفيذ صفحات الويب عن طريق كتابة كود HTML و CSS ؛ تحسين صفحات الويب باستخدام تقنيات تخطيط الصفحة وتنسيق النص والرسومات والصور والوسائط المتعددة ؛ وإنتاج موقع ويب وظيفي بصفحة واحدة Single Page. البرمجيات المستخدمة للتطبيق العملي: HTML و CSS "المقدمة"

أهداف المادة:

• أن يتعرف الطالب على المفاهيم و الشبكة العالمية و القضايا المتعلقة بها و أن يميز بينها
• أن يتعرف الطالب على تقنيات البحث و يميز بينها
• أن يتعرف على مفهوم تصميم المواقع التجارية
• أن يتعرف الطالب على استعمال البرامج لتصميم المواقع التجارية.
• أن يتعرف على كيفية تصميم صفحات الانترنت
• أن يتعرف على مفاهيم HTML

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
1	مقدمة في تصميم المواقع التجارية	الانترنت انواع المواقع الالكترونية طريقه عمل المواقع الالكترونية	3
2	بناء الصفحات بلغة HTML	- تعريف بلغة HTML - التعرف على الاساسيات للغة HTML - انشاء صفحة ويب مبدئية	3
2	بناء الصفحات بلغة HTML	التعرف على الوسوم بتسبيق النصوص التعرف على الوسوم لعمل الفقرات و العناوين	3
2	بناء الصفحات بلغة HTML	التعرف على الرموز الخاصة التعرف على الوسوم لعمل الصور و الرسومات	3
2	بناء الصفحات بلغة HTML	التعرف على خصائص الوسوم التعرف على الالوان	3
2	بناء الصفحات بلغة HTML	التعرف على الوسوم لعمل القوائم	3
3	الجداول بلغة HTML	التعرف على الوسوم لعمل الجداول	3
4	النماذج بلغة HTML	التعرف على الوسوم لعمل النماذج - وسوم META و محركات البحث	3
5	تقنية CSS	- التعرف على CSS - انواع CSS - طريقة عمل ملف الCSS و ربطه بصفحة الموقع	3
5	تقنية CSS	- توجيه اوراق الانماط المتتالية - تنسيق النص -	6
5	تقنية CSS	- الاطارات - الالوان و الخلفيات	3

3	Padding - Margin -	تقنية CSS	5
3	تقنية CSS الداخلية	تقنية CSS	5
3	تقنية CSS داخل نفس الوسم	تقنية CSS	5
		الامتحانات النهائية	

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

تصميم المواقع

•
الالكترونية التجارية, مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع, عمان, الاردن, 2020.

التخصص	التسويق الإلكتروني
رقم المادة	021014215
اسم المادة	تصميم الوسائط المتعددة
عدد الساعات	3
الساعات النظرية	0
الساعات العملية	6

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب على البرامج المميزة في تطبيقات حركة الرسومات الخاصة Visual Effect ومعالجة وتعديل وتصحيح الألوان Color Corrections وبرامج ادوبي Adobe After Effect و Adobe Premiere وله استخدام واسع في إخراج الأفلام والفيديو وسي دي وصفحات الانترنت والتركييب Compositions ونافذة المقطع المتعددة.

أهداف المادة:

• أن يتعرف الطالب على برمجية After Effect ويجيد استخدامها
• أن يتعرف الطالب على برمجية Adobe Premiere ويجيد استخدامها
• أن يقوم الطالب بتصميم فيديو بسيط باستخدام برمجية Adobe Premiere
• أن يقوم الطالب بتصميم مشهد متحرك باستخدام After Effect
• أن يتعرف الطالب على برمجية After Effect ويجيد استخدامها

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
الجزء الأول: الفصل 1	الجزء الأول (أفترإفكت) الفصل الأول: التخطيط والتحضير قبل العمل	- التخطيط والتحضير قبل العمل - خطوات الإعلان الناجح - مقدمة عامة في المونتاج وإنشاء الفيديو باستخدام الكمبيوتر - الفرق بين Adobe After Effects و Adobe Premiere - معلومات عامة عن استخدام برامج الحاسوب في التحريك والتعديل	3

	<ul style="list-style-type: none"> - التحريك باستخدام After Effect - Frame Rate - Aspect Ratio 		
3	<ul style="list-style-type: none"> - مقدمة في Adobe After Effect - التعرف على البرنامج ومساحة العمل - واجهة البرنامج 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول (أفترإفكت) - الفصل الثاني: مقدمة في After Effect 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول: - الفصل 2
3	<ul style="list-style-type: none"> - إنشاء تركيبة جديدة والتعديل على خصائصها - التعديل على التركيبة في البرنامج - ملاحظات حول التحكم بالأبعاد Zoom 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول (أفترإفكت) - الفصل الثالث: التركيبة في البرنامج 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول: - الفصل 3
3	<ul style="list-style-type: none"> - استيراد ملفات داخل البرنامج - كيفية استيراد الملفات وحفظها في مجلدات خاصة بها 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول (أفترإفكت) - الفصل الرابع: استيراد الملفات 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول: - الفصل 4
3	<ul style="list-style-type: none"> - صندوق الأدوات Toolbar - Hand Tool، Zoom ،Selection Tool - Pan Behind Tool، Rotation tool،Tool - Unified Camera Tool، Shape Tool، - Text Tool، Pen Tool - Brush Tool،Clone Stamp ،After Effect - Tool،Eraser Tool 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول (أفترإفكت) - الفصل الخامس: صندوق الأدوات 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول: - الفصل 5
3	<ul style="list-style-type: none"> - نظرة عامة على قائمة الطبقات - Lock Layer،Layer ،Hide Layer - Properties،Layer Color،Layer Name - and Icon،Collapse،Shy layer،Toggle - ،switch mode - كيفية التحكم بأبعاد الطبقة - ،Scale ،Position ،Anchor Point ،Rest - Flip ،Opacity ،Rotation ،Orientation - Center in ،Flip Vertical ،Horizontal - Fit to Comp ،Fit to Comp ،View - Fit to Comp Height ،width 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول (أفترإفكت) - الفصل السادس: الطبقات وخصائصها 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول: - الفصل 6
3	<ul style="list-style-type: none"> - كيفية التعامل مع الوقت داخل برنامج التحريك بشكل عام - كيفية التحكم بسرعة التحريك ووقت العرض والحركة - الشريط الزمني Time Line، المؤقت Current - Time، قائمة التحويل Transform، Reset، - Keyframe ،Current Time Indication 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول (أفترإفكت) - الفصل السابع: مقدمة عن الشريط الزمني 	<ul style="list-style-type: none"> - الجزء الأول: - الفصل 7

	<ul style="list-style-type: none"> Place شرح خيارات قائمة التحويل Transform Preset نقطة الارتكاز Anchor Point، موقع الشكل، حجم الشكل، دوران الشكل، شفافية الشكل 		
3	<ul style="list-style-type: none"> Keyframe، استخدام أكثر من اختصار بنفس الوقت 	<ul style="list-style-type: none"> الجزء الأول (أفترإفكت) الفصل الثامن: مفاتيح التحريك وكيفية استخدامها 	الجزء الأول: الفصل 8
	<ul style="list-style-type: none"> أنواع الإضاءة داخل After Effect إضاءة المسطحات، والإضاءة المخروطية والإضاءة العامة للعناصر، وإضاءة داخل المشهد، وتفعيل الظل على الطبقات 	<ul style="list-style-type: none"> الجزء الأول (أفترإفكت) الفصل العاشر: الإضاءة واستخداماتها 	الجزء الأول: الفصل 10
3	<ul style="list-style-type: none"> الأشكال الرئيسية والتعديل عليها النصوص المكتوبة والتأثيرات الخاصة بها 	<ul style="list-style-type: none"> الجزء الأول (أفترإفكت) الفصل الحادي عشر: الأشكال الرئيسية والتعديل عليها الفصل: الثاني عشر: النصوص المكتوبة والتأثيرات الخاصة بها 	الجزء الأول: الفصل 11
3	<ul style="list-style-type: none"> استعراض التركيبة Composition Preview تصدير التركيبة rendering and exporting اختصارات البرنامج 	<ul style="list-style-type: none"> الجزء الأول (أفترإفكت) الفصل الثالث والعشرون: استعراض التركيبة Composition Preview 	الجزء الأول: الفصل 23
3	<ul style="list-style-type: none"> التعرف على البرنامج ومساحة العمل التعرف على نافذة sequence، شريط الأوامر، نافذة المشروع، نافذة عرض المصدر، نافذة عرض المشهد التعرف على صندوق الأدوات، الشريط الزمني، نافذة التأثيرات والتنقلات 	الجزء الثاني (البريمير): الفصل الأول	الجزء الثاني: الفصل 1
3	<ul style="list-style-type: none"> إضافة مقطع من نافذة عرض المصدر الى الشريط الزمني الشريط الزمني التراك أو شريط الملف ادخال عدة ملفات الى الشريط الزمني باستخدام الشريط الزمني وتقنية overlap القيام بتحرير بسيط باستخدام selection tool. التحرير بواسطة automation to sequence الفراغات بين التراكات ripple and snap 	الجزء الثاني (البريمير): الفصل الثالث:	الجزء الثاني: الفصل 3
3	<ul style="list-style-type: none"> نافذة التحكم بالتأثيرات، Pen Tool 	جزء الثاني (البريمير): الفصل الخامس + الفصل	الجزء الثاني:

	- إضافة نقلة لملف الفيديو والتحكم بمدة النقلة والتأثيرات عليها - الشارات في الريمير title والنص الثابت - النص المتحرك الشارات والتترات.	السادس + الفصل الثامن:	الفصل 8+6+5
--	---	------------------------	----------------

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

- التحرير والتحريك في المونتاج التلفزيوني، عبدالله إبراهيم ياسين، الطبعة الأولى، 2013، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

التسويق الإلكتروني	التخصص
021014223	رقم المادة
استراتيجيات التسويق الإلكتروني	اسم المادة
3	عدد الساعات
2	الساعات النظري
2	الساعات العملي

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى خلق قيمة للعملاء. حيث يركز المساق على تحليل السوق ، وتحديد العملاء المستهدفين ، وتطوير استراتيجيات المزيج التسويقي الهادفة لتحسين اشباع حاجات العملاء من خلال أداء تسويق متميز. أحد الجوانب المهمة التي يركز عليها هذا المساق هو دمج مفاهيم وتطبيقات التسويق التقليدي مع التسويق الإلكتروني.

الجانب العملي:

استراتيجيات التسويق المستخدمة عبر اشهر منصات التواصل الاجتماعي
الاستراتيجيات المستخدمة في محركات البحث والتسويق بالايمل

أهداف المادة:

1. التعريف بتحليل البيئة التسويقية وتحديد الخيارات الاستراتيجية المناسبة
2. تمكين الطالب من فهم كيفية تحسين تجربة العميل
3. تعريف الطالب بكيفية إدارة شخصية المشتري
4. تمكين الطالب من استخدام ادوات فهم العميل وإدارة المعلومات المتعلقة به
5. تعريف الطالب بأهمية وكيفية خلق الوعي لدى العملاء
6. تعريف الطالب بأدوات جذب العملاء
7. تعريف الطالب بطرق إدارة العملاء المحملين
8. تمكين الطالب من ادوات تسويق المحتوى للاعمال
9. تمكين الطالب من تطوير وتنفيذ حملات التسويق الإلكتروني
10. تعريف الطالب بطرق تقييم كفاءة حملات التسويق الإلكتروني

الوصف العام:



رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
2	الفصل الثاني: استراتيجية التسويق الالكتروني للاعمال	- مقدمة - مصفوفة استراتيجية التسويق الرقمي - تحديد الاستراتيجية الرقمية - الخطوات الأولى	3
2	الفصل الثاني: استراتيجية التسويق الالكتروني للاعمال	- المواءمة: تحقيق التوافق الاستراتيجي - تقييم واختيار الاستراتيجيات - استراتيجيات التسويق الرقمي	3
3	الفصل الثالث: رحلة العملاء وتجربة العميل	- مقدمة - تجربة الزبون - نقاط اتصال العملاء - رسم الخرائط Touchpoint - الاعتبارات النهائية - طرق العرض الواردة والصادرة لرحلات العميل	3
4	الفصل الرابع: التخصيص في التسويق وشخصية المشتري في مجال الاعمال	- مقدمة - أنواع التخصيص B2B - التخصيص B2B عن طريق القناة - هرم تسويق التخصيص B2B - شخصية المشتري - التنميط التدريجي	3
5	الفصل الخامس: إستبصار العميل وإدارة البيانات للاعمال	- مقدمة - إطار رؤى العملاء - طرق لتجميع رؤى العملاء في B2B - طرق الاستبصار الكمية للعملاء	3
5	الفصل الخامس: إستبصار العميل وإدارة البيانات للاعمال	- طرق رؤية العملاء النوعية - إدارة بيانات العملاء - أنواع البيانات في التسويق - تحليلات البيانات	3
6	الفصل السادس: خلق الوعي	- مقدمة - مرحلة رحلة الشراء المبكرة - الإعلانات الرقمية B2B - أنواع الإعلانات المستهدفة - إعلانات الوسائط الاجتماعية B2B	3
6	الفصل السادس: خلق الوعي	- اختيار القنوات الاعلانية - إعادة توجيه الإعلان - قنوات مشاركة محتوى B2B - العلاقات العامة والعلاقات العامة عبر الإنترنت - تسويق المؤثرين	3
9	الفصل التاسع: التسويق الالكتروني للاعمال وجذب العملاء	- مقدمة - الاستحواذ على الاشخاص المؤثرين (Leads) - المحتوى المحصور	3



	<ul style="list-style-type: none">- وسائل التواصل الاجتماعي وجيل الأشخاص المؤثرين- تقنيات تتبع العملاء المحتملين		
3	<ul style="list-style-type: none">- مواقع الويب وتوليد الأشخاص المؤثرين- إنشاء البريد الإلكتروني والعملاء المحتملين- ندوات عبر الإنترنت- تحديد مزيج جيل الأشخاص المؤثرين- تسليم الأشخاص المؤثرين- تقنيات تتبع العملاء المحتملين	9	الفصل التاسع: التسويق الإلكتروني للاعمال وجذب العملاء
3	<ul style="list-style-type: none">- مقدمة- أنواع استراتيجيات رعاية الأشخاص المؤثرين- رعاية العملاء المحتملين عبر البريد الإلكتروني- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورعاية العملاء المحتملين	10	الفصل العاشر: رعاية الفرص رقميا للاعمال
3	<ul style="list-style-type: none">- الموقع ورعاية العملاء المحتملين- إعادة تدوير الأشخاص المؤثرين- تقنيات رعاية العملاء المحتملين- تخطيط تنشئة الأشخاص المؤثرين	10	الفصل العاشر: رعاية الفرص رقميا للاعمال
3	<ul style="list-style-type: none">- مقدمة- المحتوى وأدواره- قائمة مراجعة تسويق المحتوى- مواءمة المحتوى مع رحلة العميل- تنسيقات المحتوى الرئيسية في B2B- المحتوى الأساسي والمحتوى الجزأ	11	الفصل الحادي عشر: تسويق المحتوى للاعمال
3	<ul style="list-style-type: none">- كم المحتوى الذي تحتاجه؟- متى يتم تحديث المحتوى- تفعيل المحتوى وتوزيعه- جدولة المحتوى- تضخيم المحتوى- المحتوى من إنشاء المستخدم في B2B- استراتيجيات تسويق المحتوى B2B:- ملخص	11	الفصل الحادي عشر: تسويق المحتوى للاعمال
3	<ul style="list-style-type: none">- مقدمة- حملات التسويق الرقمي- تعريف الهدف والغاية- العميل المستهدف- الوصول إلى الجماهير- إنشاء مؤشرات الأداء الرئيسية- تحديد الموارد- تحديد ميزانية الحملة- إنشاء الحملة- تتبع الحملة	12	الفصل الثاني عشر: تخطيط حملات التسويق الإلكتروني للاعمال

3	<ul style="list-style-type: none"> - المقدمة - إنشاء إطار قياس رقمي - العملية والنتيجة - قياس مرحلة الشراء الميكرو - قياس رحلة منتصف الشراء - قياس رحلة المشتري المتأخرة - قياس ما بعد الشراء - مقاييس التسويق المطلقة - مقاييس الغرور والمقاييس القابلة للتنفيذ - التسلسل الهرمي للمقاييس - نمذجة الإحالة 	<p>الفصل الخامس عشر: قياس كفاءة التسويق الرقمي</p>	15
---	---	--	----

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

1. التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، د.علي الزعبي و د. احمد النصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020 ، عمان – الاردن

2. Digital marketing strategy an integrated approach to online marketing, Simon Kingsnorth, Kogan page , 2nd edition, 2019

B2B Digital Marketing Strategy How to use new frameworks and models to achieve growth, Simon Hall, Kogan page, 1st Edition, 2020

التسويق الالكتروني	التخصص
021014113	رقم المادة
سلوك المستهلك الالكتروني	اسم المادة
3	عدد الساعات
2	الساعات النظري
2	الساعات العملي

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى التركيز على سلوك المستهلك عبر الإنترنت و ايضا على دراسة العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية والبيئية التي تؤثر على على طريقة تصرف المستهلك في السوق الافتراضي اي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي او غيرها من المنصات الالكترونية. بشكل اخر ستوضح هذه المادة معظم التصرفات التي يقوم بها المستهلك عبر الإنترنت من تقييم تقييم المنتجات، كتابة محتوى، مشاركة خبراته الشرائية، والتسويق للعلامات التجارية، للأفكار وكذلك الخدمات. ليس هذا فقط ، بل كيف لأرائهم ان تآثر على خيارات الآخرين. من الشائع جداً أن يقوم الزبائن بنشر انطباعاتهم عن منتج أو خدمة على وسائل التواصل الاجتماعي وحساباتهم، على المدونات أو منتديات الحوار. الجانب العملي: التسويق بالمحتوى

أهداف المادة:

تعريف الطالب بمفهوم سلوك المستهلك الالكتروني او عبر الانترنت
تعريف الطالب بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الالكتروني
تمكين الطالب من استخدام طرق دراسة سلوك المستهلك عبر الانترنت
مناقشة التحديات التي تواجه سلوك المستهلك عبر الانترنت
تعريف الطالب بالقضايا الاخلاقية المتعلقة بالتسويق الالكتروني وسلوك المستهلك عبر الانترنت
تعريف الطالب بكيفية القيام ببحوث المستهلك وذلك لفهم سلوكيات المستهلكين عبر الانترنت
تعريف الطالب بكيفية القيام بالتسويق بالمحتوى.

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
1	سلوك المستهلك المدفوع بالتكنولوجيا	<ul style="list-style-type: none"> - تطور مفهوم التسويق وما هو سلوك المستهلك ومكونات التسويق الاستراتيجي - كيف افادت التكنولوجيا كل من المسوقين والمستهلكين - توفير القيمة والرضا وكيف عززت التكنولوجيا ولاء المستهلكين والاحتفاظ بهم - المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمسوقين 	3
2	التجزئة والاستهداف والاحلال	<ul style="list-style-type: none"> - تقسيم السوق حسب الخصائص الديمغرافية وانماط الحياة وفوائد المنتج واستخدامه وعرض وسائل الاعلام - تحديد الاسواق المستهدفة واختيارها والوصول اليها - مقارنة الشراء الالكتروني المباشر مع تجزئة السوق 	6
3	شخصية ودوافع المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> - تشكيل الدوافع والاحتياجات واهداف سلوك المستهلك - كيفية تصنيف الاحتياجات - تأثير الدوافع الخفية على سلوك المستهلك - لماذا وكيف يستخدم المستهلكون التكنولوجيا. 	6
4	ادراك المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> - الادراك والمدخلات الحسية وسلوك المستهلك - التمييز بين انواع الادراك - شرح لماذا يلاحظ المستهلكون بعض المحفزات دون غيرها - فهم كيف ينظم الافراد المحفزات - التعرف على كيفية استخدام المستهلكون العوامل الخارجية والتكاملية لتقييم المنتجات 	6
5	التعلم وسلوك المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> - عناصر التعلم - التعلم السلوكي، والتكيف الكلاسيكي، وادوار التعميم التحفيزي والتميز في التسويق 	6

	<ul style="list-style-type: none"> - التكيف الفعال وأهداف وطرق التعزيز - التعلم بالمراقبة - كيف يعالج المستهلكون المعلومات 		
6	<ul style="list-style-type: none"> - مواقف المستهلكين واتخاذ قراراتهم - نموذج الموقف ثلاثي المكونات - كيفية تطبيق نماذج متعددة السمات لتغيير مواقف المستهلكين - كيفية تغيير مواقف المستهلكين من خلال ابراز الاحتياجات الخاصة 	توجهات المستهلك	6
3	<ul style="list-style-type: none"> - مكونات الاتصالات ومصادقية المصدر والحواجز التي تحول دون الارسال الفعال للرسائل - الفروقات بين الرسائل المذاعة والمعنونة - عناصر بنية الرسالة - فعالية وقيود فاعلية الرسائل الاعلانية - كيفية قياس فعالية الرسائل الاعلانية. 	اقناع المستهلك	7
3	<ul style="list-style-type: none"> - سلوك المستهلك والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي - القنوات الاعلانية والاستراتيجيات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي - امكانيات اعلانات الهاتف المحمول - قياس الجمهور والوصول الى وسائل الاعلام - تأثير التكنولوجيا على وسائل البث التقليدية 	من الاعلانات المطبوعة الى اعلانات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية	8
3	<ul style="list-style-type: none"> - عملية اتخاذ قرار المستهلك - رحلة اتخاذ قرار الشراء - كيف تحظى المنتجات الجديدة بالقبول وكيف يقرر الافراد تبنيها ام لا 	قرارات المستهلك ونشر الابتكارات	14
3	<ul style="list-style-type: none"> - كيفية اجراء البحث الاستكشافي ومراجعة البيانات الثانوية - الغرض من البحث النوعي وأدواته 	بحوث المستهلك	16

	<ul style="list-style-type: none"> - الغرض من البحث الكمي وأدواته - كيفية الجمع بين البحث النوعي والبحث الكمي وأخذ العينات وتحليل البيانات. 		
3	<ul style="list-style-type: none"> - تعريف التسويق بالمحتوى - أهمية التسويق بالمحتوى - استراتيجية التسويق بالمحتوى - أنواع التسويق بالمحتوى - أدوات التسويق بالمحتوى - كيفية عمل CTA بطريقة صحيحة 	تسويق المحتوى	كيفية العمل

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

- Schiffman, Leon G. and Wisenblit, Joseph L. (2019) Consumer Behavior: Global Edition, 12th Edition, Pearson

التخصص	التسويق الإلكتروني
رقم المادة	021014122
اسم المادة	مقدمة في التسويق الإلكتروني
عدد الساعات	3
الساعات النظرية	2
الساعات العملية	2

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية والنواحي التطبيقية لتسويق المنتجات والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية. يتضمن المساق المواضيع التالية: البنى التحتية التكنولوجية، نماذج الأعمال الإلكترونية، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، العلامة التجارية، أنظمة الدفع الإلكتروني، المزايدات، المجتمعات الافتراضية، التخصص، الخصوصية والأمن. كما يتم التطرق للقوانين الجديدة للتسويق الإلكتروني وأخلاقياته، مع توضيح عملية إدارة علاقة العملاء وشرح أهميتها للعملاء والمؤسسة. كذلك يتم استعراض العوامل البيئية المهمة للتسويق الإلكتروني وكيفية التعامل معها. وشرح الفرص الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني.

يتطرق الجانب العملي من هذا المساق حول كيفية استخدام المتاجر الإلكترونية والتسجيل بها (كمشتري و بائع) ومن الامثلة التطبيقية عليها الشركات العالمية المشهورة وتحديد عملائها ، Amazon company & epay company ، بالإضافة الى تحديد العميل المستهدف سواء أكان B2B, B2C, B2G من خلال دراسة

أهداف المادة:

• تعريف الطالب بمفهوم التسويق الإلكتروني.
• تعريف الطالب بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني.
• تعريف الطالب بالنماذج الإطارية للأعمال الإلكترونية.
• تعريف الطالب بأبرز الجهات الفاعلة في منظومة الأعمال الإلكترونية.
• تعريف الطالب بفوائد التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات
• تعريف الطالب بالمخاطر والتحديات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني.
• تعريف الطالب بالمبادئ والممارسات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني للسلع والخدمات المختلفة.
• توضيح كيف يتم استخدام الانترنت لتحسين الأنشطة التسويقية للشركات والمؤسسات الغير هادفة للربح.
• تمكين الطالب من اعداد خطة تسويق الكترونية

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
4	التسويق الالكتروني	مفهوم التسويق الالكتروني مزايا التسويق الالكتروني نماذج التسويق الالكتروني فاعلية التسويق الالكتروني	3
5	تخطيط وتطوير المنتجات عبر الانترنت	طبيعة وخصائص المنتج الالكتروني تسويق المنتج عبر الانترنت استخدام العلامة التجارية استخدام الشعار استراتيجيات التسويق الالكتروني	6
6	تسويق الخدمات على الانترنت	مفهوم الخدمة وخصائصها الخدمات الالكترونية الشائعة اعتبارات تسويق الخدمات الالكترونية	6
7	تسعير المنتجات عبر الانترنت	مفهوم وطبيعة التسعير الالكتروني محددات تسعير المنتجات عبر الانترنت بدائل التسعير الالكتروني مقارنة الاسعار الالكترونية مزادات الانترنت ارشادات عامة للتسعير الالكتروني	6
9	التوزيع الالكتروني عبر الانترنت	انشاء المتجر الالكتروني تقسيمات المتجر الالكترونية اعتبارات تاسيس المتجر الالكتروني طرق التوزيع الالكتروني	6
10	الترويج الالكتروني عبر الانترنت	ادوات الترويج الالكتروني باستخدام اسلوب الرعاية المحتوى الاعلاني الالكتروني تنفيذ الحملات الاعلانية الالكترونية	6
12	التخصيص	مفهوم واهداف التخصيص انماط التخصيص اعتبارات هامة في التخصيص	3
13	الخصوصية	مفهوم الخصوصية تطور مفهوم الخصوصية عناصر الخصوصية	6

	الابعاد الرئيسية للخصوصية حماية الخصوصية		
3	مفهوم التسوق الالكتروني خصائص المشتري الالكتروني استقطاب والحفاظ على المستهلك الالكتروني سلوك المستهلك الالكتروني	خدمات المستهلك وعمليات التسوق والشراء عبر الانترنت	15
3	الامتحان النهائي		

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	
امتحان النهائي	

الكتاب المقرر

ابو فارة، يوسف احمد (2018) التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان الاردن

التخصص	التسويق الالكتروني
رقم المادة	021014214
اسم المادة	مهارات الاتصال والتكنولوجيا
عدد الساعات	3
الساعات النظرية	2
الساعات العملي	2

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى إكساب الطالب مهارات الاتصال وتعزيز مهارات التواصل الشفوي والكتابي مستندا إلى عناصر مهنية مرتبطة ببيئة الأعمال

يرتكز الجانب العملي للمساق على الاستفادة من الأدوات التكنولوجية والإعلامية وتدعيم مهارات الاتصال الجماعي، بحيث يتم التركيز أيضا على قنوات العمل الجماعي مثل الشبكات الاجتماعية والمؤتمرات المرئية وغيرها. كما يتطرق المساق الى طرق التفاعل والتواصل مع الزبائن وكيفية التفاوض معهم لتحقيق أهداف المبيعات والتسويق، كما يتم تعليم الطالب في هذا المساق كيفية اعداد عروض تقديمية باستخدام برنامج مايكروسوفت باور بوينت وكيفية اعداد السيرة الذاتية ورسالة التغطية باستخدام برنامج مايكروسوفت ورد بالإضافة الى تدريب الطالب على مهارات لغة الجسد التي يجب استخدامها خلال إلقاء الخطابات والمحاضرات، بالإضافة إلى إكساب الطالب مهارات تعزز قدرته على التواصل الفعال والتشبيك مع أصحاب العمل مثل المهارات التي يجب توفرها في مقابلات العمل وكيفية استخدام برمجية لينكد ان في إيجاد فرص العمل.

أهداف المادة:

● تعزيز مهارات التواصل الشفوي لدى الطلبة
● تعزيز مهارات لغة الجسد و رفع الاداء لدى لطلبة اثناء المقابلات
● استخدام طرق جذب العميل عبر الايميل او الر على الاتصالات
● إكساب الطالب مهارات تعزز قدرته على التواصل الفعال والتشبيك مع أصحاب العمل
● كما يتم تعليم الطالب في هذا المساق كيفية اعداد عروض تقديمية باستخدام برنامج مايكروسوفت باور بوينت وكيفية اعداد السيرة الذاتية

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن
------------	------------	----------------	-------

بالساعات			
9	<ol style="list-style-type: none"> 1. سمات موظف الاستقبال 2. مهارات الاتصال مع الآخرين 3. السمات الفنية والمعرفية 4. مهارات التحدث عبر الهاتف 5. العبارات الفعالة عند الاجابة على الهاتف 6. تسجيل البريد الصوتي 7. الالقاب المناسبة 8. مهارات لغة الجسد 9. جدولة المواعيد و ادارة الوقت من خلال outlook 10. تسجيل و الغاء المواعيد 11. التقويم الالكتروني والملاحظات الالكترونية 	استخدام مهارات الاتصال وأتمتة أعمال المكاتب	1
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. البريد الالكتروني 2. انواع برمجيات البريد الالكتروني 3. بروتوكولات البريد الالكتروني 4. دفتر العناوينت و جهات الاتصال 5. انشاء جهة الاتصال والمجموعات 6. المتابعة والرد على الرسالة 7. التعابير الفعالة التي تستخدم في ارسال المرفقات في اللغة الانجليزية 	البريد الالكتروني المهني	2
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. تدريب عملي 2. مراجعة المشاريع 3. امتحان MID 		
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. قوالب معدة مسبقا لكتابة مذكرة باستخدام برنامج وورد 2. الصفات الاساسية للتقرير المهني 3. مراحل كتابة التقرير 4. الاجزاء و مكونات التقرير 	المذكرات والتقارير المهنية باستخدام وورد	3

6	<ol style="list-style-type: none"> 1. انشاء عرض تقديمي فعال 2. تعليمات لكي تبدأ في ايجابية 3. العروض التقديمية 4. تخطيط الشرائح 5. عملية العرض 6. نقل ونسخ الشرائح 7. الحركات والتخصيص 8. التصميم وطريقة الرسمية وغير الرسمية بالعرض 	<p>اعداد عرض تقديمي باستخدام بوربوينت</p>	4
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. ما هو اكسل ولماذا يستخدم؟ 2. انشاء مصنف جديد 3. ورقة عمل اكسل 4. نسخة الصيغة 5. خطوات التصفية، البيانات 6. فرز البيانات 7. المخططات 	<p>استخدام اكسل في الاعمال</p>	5
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. تطبيق عملي 2. مراجعة المشاريع ومناقشتها 		
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. تطبيقات و حسابات لينكدن 2. انشاء صفحة و طريقة 3. استخدامها لبناء السيرة الذاتية 4. كيفية التواصل مع الشركات و تنشيط الصفحة 	<p>استخدام برمجة لينكدان</p>	
	<p>الامتحانات النهائية</p>		

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

التخصص	التسويق الالكتروني
رقم المادة	021014234
اسم المادة	التسويق باستخدام محركات البحث
عدد الساعات	3
الساعات النظرية	1
الساعات العملي	4

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب على معرفة الفروقات بين تحسين محركات البحث وتسويق محركات البحث وكيفية استخدام اداة اعلانات جوجل google ads واختيار الكلمات الرئيسية المناسبة لزيادة ظهور موقع الويب في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) وتحديد اهم معايير الترتيب لدى محرك البحث جوجل .

من جهة أخرى، يتضمن هذا المساق التسويق عبر محرك البحث دراسة تفصيلية عن PPC و Google AdWords وإنشاء حملات إعلانية مدفوعة، والتتبع والتحسين، وتجديد النشاط التسويقي.

الجانِب العملي: Google AdWords, PPC, Google Ads

أهداف المادة:

• التسويق عبر محركات البحث.
• الجوانب المختلفة لبرنامج Google AdWords .
• اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة للحملة الإعلانية.
• أنواع مطابقة الكلمات الرئيسية المختلفة وأهميتها.
• التعرف على نموذج المزاد PPC.
• إعداد الحملة الإعلانية والتسعير المناسب.
• هيكل الحملة على أساس عوامل التحويل المختلفة.
• تحليل الأداء بالمقاييس الصحيحة.
• إنشاء إعلانات ديناميكية وتقسيم الحملات الاختبارية.

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
1	مقدمة في التسويق عبر محركات البحث	<ul style="list-style-type: none"> • أهمية التسويق عبر محركات البحث للحصول على الظهور والعملاء على الإنترنت • فوائد الإعلان عبر الإنترنت مقارنة بأشكال الإعلان الأخرى • الإعلان من خلال Google و Bing و Yahoo ومحركات البحث والشبكات والمواقع الإلكترونية الأخرى. 	6
5	البحث عن الكلمة الرئيسية Keywords Search	<ul style="list-style-type: none"> • مقدمة عن الكلمات الرئيسية • اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة بناءً على زاوية العمل وما يبحث عنه العملاء في محرك البحث • الأنواع المختلفة لمطابقات الكلمات الرئيسية • أهمية كل نوع من أنواع مطابقة الكلمات الرئيسية 	3
2	Google AdWords	<ul style="list-style-type: none"> • ما هو Google AdWords ، • كيف يعمل Google AdWords ، • الأقسام المختلفة لبرنامج AdWords وأفضل الممارسات التي حددتها Google ، • إستراتيجية عروض الأسعار (CPC) ، • أنواع إستراتيجيات عروض الأسعار ، اليدوية ، التلقائية ، إستراتيجيات عروض الأسعار ذات المستوى المتقدم ، تكلفة النقرة المحسنة ، تكلفة الاكتساب ، إستراتيجية عروض الأسعار المرنة مزايا و عيوب إستراتيجيات عروض الأسعار. 	3
3	إنشاء حملات إعلانية PPC	<ul style="list-style-type: none"> • الحملة الإعلانية الدفع مقابل النقر • كيف تعمل PPC • إنشاء حملة إعلانية جديدة • اختيار اللغة • الموقع وفهم عملية مزايده Google لإعلانات PPC • مراحل مختلفة من الحملات الإعلانية ، • نشر اختبار الانقسام في الإعلانات ، والمجموعات الإعلانية ، والكلمات الرئيسية والإعلانات ، إلخ. 	3
5	تحقيق أقصى استفادة من إعلانات Google	<ul style="list-style-type: none"> • مقدمة لشبكات إعلانات Google المختلفة • شبكة Google الإعلانية 	6

	<ul style="list-style-type: none"> • أنواع الحملات الإعلانية - عرض ، بحث • التسوق والفيديو ، المقارنة بين الحملات على شبكة البحث والشبكة الإعلانية ، ونشر حملات إعلانات الفيديو ، • إضافات ميزات المكالمات والميزات الخاصة الأخرى لإعلانات Google ، فهم كيفية تصنيف AdWords للإعلانات ؟ • وصف تفصيلي لخوارزمية AdWords (Adrank) ، • نقاط الجودة ، أهمية نقاط الجودة ، نسبة النقر إلى الظهور ، أهمية نسبة النقر إلى الظهور ، عروض الأسعار • امتدادات الإعلانات وأنواعها ، إضافة امتدادات الإعلانات في الحملة ، إنشاء المجموعات الإعلانية باستخدام الأداة. 		
3	<ul style="list-style-type: none"> • العمل مع المقاييس المختلفة في حملات جوجل الإعلانية ، ومراقبة المقاييس الصحيحة • اتخاذ القرارات بناءً على التحليلات • قياس أداء الإعلانات • فهم استخدام تتبع التحويل • طريقة إعداد تتبع التحويل ، وتتبع الشفرة في موقع الويب ، والتحقق من إحصائيات التحويل 	استخدام المقاييس لتحليل الحملات	4
6	<ul style="list-style-type: none"> • فهم متعمق لما ينجح في الحملات الإعلانية بنظام الدفع بالنقرة PPC ، • الميزانية اليومية للإعلانات ، بدء الحملات وإيقافها ، • أهمية المجموعات الإعلانية ، موضع الإعلان ، ترتيب الإعلان ، الإجراء الإعلاني ، نقاط جودة الإعلانات ، حسابات تكلفة النقرة ، • أداة مخطط الكلمات الرئيسية أنواع مختلفة من الكلمات الرئيسية واسعة النطاق ، تامة ، عبارة ، مرادف سلبي ، مزايا و عيوب الكلمات الرئيسية، إنشاء الإعلانات، مقاييس الإعلان، عنوان URL المعروف ، عنوان URL المقصود ، • كتابة نسخة إعلان ؟، أمثلة جيدة وسينة للإعلانات وطرق زيادة نسبة النقر إلى الظهور ، ونقاط الجودة وكيفية زيادتها ، أهمية الكلمة الرئيسية السلبية ، تقييم إحصائيات الحملة ، تقرير التحويل في التحسين ، تحسين الكلمات الرئيسية ، 	تحسين إعلانات PPC	7

3	<ul style="list-style-type: none"> • حملات الشبكة الإعلانية - جميع الميزات وتطبيق الجوال • زيادة المشاركة من خلال تجديد النشاط التسويقي • مقارنة بين إعدادات الحملة على الشبكة الإعلانية وشبكة البحث ، وإعدادات الحملة • جدول إعلانات Google ، تسليم إعلانات Google ، وضع الإعلانات ، إنشاء مجموعات إعلانية متنوعة ، استخدام أداة مخطط العرض ، البحث عن مواقع ويب ذات صلة بموضوع الإعلانات ، وإنشاء إعلانات نصية ، وإنشاء لافتة إعلانية باستخدام الأدوات ، وتحميل إعلانات البانر • أمثلة على حملة عرض إعلانات البانر جيدة / سيئة 	عرض إنشاء حملة إعلانية	6
3	<ul style="list-style-type: none"> • مقدمة إلى Google AdWords Express ، كيف يختلف عن Google AdWords ، الميزات والمزايا المتنوعة لبرنامج AdWords Express • ضمان الحد الأدنى من الإدارة • الحصول على الأداء المناسب للإعلانات. 	Google AdWords Express	5
3	<ul style="list-style-type: none"> • استخراج التقارير الصحيحة باستخدام Google AdWords ، مؤشرات الأداء الرئيسية ، وشرائح التقارير ، وعلامة التبويب البعد • وتقارير أخرى مفيدة في Google AdWord 	الإبلاغ في PPC	7
3	<ul style="list-style-type: none"> • مقدمة في تجديد النشاط التسويقي • إعداد حملة تجديد النشاط التسويقي • إنشاء قائمة تجديد النشاط التسويقي • إنشاء قوائم المستوى المتقدم 	تقنيات إعادة التسويق	8
	الامتحانات النهائية		

	%50	امتحان متوسط
	%50	امتحان النهائي

الكتاب المقرر

- Adam Clarke, SEO 2021 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. ISBN-13: 978-1515345671, Digital Book Guru

التخصص	التسويق الإلكتروني
رقم المادة	021014226
اسم المادة	التسويق عبر الهواتف الذكية والايمل
عدد الساعات	3
الساعات النظرية	1
الساعات العملية	4

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى التعريف بأهمية التسويق باستخدام الموبايل والتسويق بالايمل لمختلف أنواع الشركات، والتعرف على استراتيجيات التسويق عن طريق الموبايل والايمل، وكيفية قياس فعاليتها، بالإضافة الى التعرف على أهمية تطبيقات الهواتف الذكية ومواقع الشركات والوصول اليها من خلال الموبايل والايمل.

الجانب للتسويق عبر الايمل العملي: تطبيق على منصات الاكثر شهرة للتسويق عبر الايمل مثل 'Mailchimp'، 'ActiveCampaign'، 'Constant Contact'، 'HubSpot'

الجانب العملي للتسويق عبر الموبايل: تحسين الظهور بمتجر التطبيقات (ASO – App store optimization)، بالإضافة الى انشاء اندرويد من خلال

المواقع المجانية مثل 'ibuildapp'، 'appsgeyser' وغيرها من المواقع

أهداف المادة:

• تم تصميم المادة من اجل تزويد الطلاب بمعرفة عملية بالمجال المزدهر للتسويق عبر الهاتف المحمول.
• تحديد أفضل ممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول ولديهم المعرفة اللازمة لتنفيذ وتحليل نتائج هذه الجهود.
• التعرف على استراتيجيات التسويق عن طريق الموبايل والايمل، وكيفية قياس فعاليتها
• تعريف الطالب حول استخدام هذه الخاصية من خلال:
• المكالمات الهاتفية.
• الرسائل النصية SMS
• البريد الإلكتروني.
• تطبيقات الهواتف المختلفة.
• المواقع الإلكترونية (مدونة – متجر).
• الإعلانات المدفوعة بمختلف أنواعها.
• تعريف الطالب حول إمكانية جمع وتحليل البيانات

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
1	مقدمة عن تكنولوجيا الهواتف الذكية	1. مفهوم و تاريخ تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية 2. التسويق من خلال استخدام الهاتف و تطور التاريخي	6
2	مزايا التسويق من خلال الهواتف الذكية	5. مزايا التسويق من خلال الهواتف الذكية 6. استراتيجية السحب مقابل استراتيجية الدفع التسويقي باستخدام التسويق من خلال الهاتف 7. قوة الأعمال الصغيرة 8. مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق من خلال الهواتف الذكية	3
3	مواقع الويب المخصصة للجوال	9. الدليل الكامل لتحديث Google المناسب للهواتف الذكي 10. كيفية تحسين موقع الويب الخاص بالتسويق من خلال الهواتف 11. مبادئ تصميم مواقع التسويق عبر الهاتف	6
	تطبيقات عملية	الجانب العملي للتسويق عبر الموبايل: تحسين الظهور بمتجر التطبيقات (ASO – App store optimization)، بالإضافة الى انشاء اندرويد من خلال المواقع المجانية مثل 'ibuildapp' و غيرها من المواقع.	3
4	تسويق من خلال الرسائل النصية	4. سبب قوة التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة 5. الرسائل القصيرة مقابل التسويق عبر البريد الإلكتروني 6. فهم تسويق الرسائل النصية 7. رسائل نصية تفاعلية	3
7	التسويق من خلال تطبيقات الهواتف الذكية	1. تاريخ تطبيقات التسويق عبر الهاتف 2. اساسيات تطوير تطبيقات التسويق عبر الهاتف	3

	3. الحاجة الى تطبيقات التسويق عبر الهاتف من قبل الشركات المعاصرة		
3	16. مفهوم التجارة الالكترونية من خلال تطبيقات الهاتف الذكية 17. نهج المبيعات متعدد القنوات 18. قياس قيمة عمر العميل بالتعامل مع الشركة	التطبيقات التجارية من خلال الهاتف الذكية	8
3	1. إنترنت الأشياء IOT 2. الواقع الافتراضي والواقع المعزز 3. إعلان أكثر ذكاء	مستقبل التسويق من خلال الهاتف الذكية	9
3		كيفية إنشاء قائمة تسويق البريد الإلكتروني	
3		استهداف البريد الإلكتروني اعرف جمهورك تحليلات البريد الإلكتروني إجراء تعديلات	
3		تصميم البريد الإلكتروني- كيفية تصميم البريد الإلكتروني	
6	الجانب للتسويق عبر الایمیل العملي: تطبيق على منصات الأكثر شهرة للتسويق عبر الایمیل مثل Mailchimp، ActiveCampaign، Constant، Contact، HubSpot	تطبيقات عملية للتسويق عبر الایمیل	
	الامتحانات النهائية		

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

- Bentz, Bob, 2016. Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing. 1st ed. Valley Forge, PA: Skill Bites.

التخصص	التسويق الالكتروني
رقم المادة	021014237
اسم المادة	التصميم الجرافيكي للأعمال 2
عدد الساعات	3
الساعات النظري	0
الساعات العملي	6

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى المساق تعريف الطالب حول دراسة تصميم الهوية التجارية والرسم من خلال الحاسوب والتعرف على العلامة التجارية، من جهة أخرى يتم تصميم واجهة مصممة عبر الانترنت وتأسيس ثيم ثابت ومتحرك، بالإضافة إلى تحريك الأيقونات. البرمجيات المستخدمة

- الالستريتر (Illustrator)
- Adobe Flash Player

أهداف المادة:

• تعريف الطالب ببرمجية Illustrator
• استخدام برمجية الالستريتر لتصميم رسومات بسيطة ثنائية الأبعاد
• تعريف الطالب ببرمجية Adobe Flash Player
• استخدام برمجية Adobe Flash Player لتحريك الأشكال والتعرف على أنواع الحركة
• التعامل مع الصوت والفيديو في برمجية Adobe Flash Player



الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" الوحدة الثانية – الفصل الأول	الرسم باستخدام Adobe Illustrator	التعرف على واجهة برنامج اليلستريتر، أشرطة الأدوات، استيراد وتصدير الملفات، التدريب على استخدام الأدوات	6
من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" الوحدة الثانية – الفصل الثاني	النصوص والرموز والتخطيطات البيانية	كيفية التعامل مع النصوص النموذجية، مؤثرات مدهشة على النص، أعمال رمزية	6
من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" الوحدة الثانية – الفصل الثالث	الألوان والمؤثرات	الألوان والمؤثرات	3
من كتاب "الكامل في برنامج أدوبي فلاش CS5" الوحدة الأولى	نبذة عن برنامج أدوبي فلاش وإصداراته	مقدمة Adobe Flash CS5 ، استخدام البرنامج وتطبيقاته، قوة البرنامج، تقنية البرنامج، أساسيات البرنامج، فتح البرنامج	3
من كتاب "الكامل في برنامج أدوبي فلاش CS5" الوحدة الثانية	نوافذ البرنامج	شريط العنوان، شريط القوائم، شريط الأدوات، شريط العداد الزمني، الطبقات	3

	الامتحان النصفى		
3	القوائم : File, Edit, View, Insert, Modify, Text, Command, Control, Debug, Window, Help	قوائم البرنامج	من كتاب "الكامل في برنامج أدوبي فلاش CS5" الوحدة الثالثة
6	مفهوم ال Movie Clip- Button – Graphic create motion tween, shape : أنواع الحركة :	مقدمة عن كيفية التعامل مع البرنامج في تحريك الأشكال والتعرف على أنواع الحركة	من كتاب "الكامل في برنامج أدوبي فلاش CS5" الوحدة الرابعة
6	القناع + تمارين	كيفية التعامل مع الخدع البصرية باستخدام Filters + Mask	من كتاب "الكامل في برنامج أدوبي فلاش CS5" الوحدة الخامسة
6	كيفية استيراد صوت والتحكم به، كيفية استيراد مقطع فيديو	كيفية استخدام الفيديو والصوت، واستيرادهما إلى البرنامج والتحكم بهما	من كتاب "الكامل في برنامج أدوبي فلاش CS5" الوحدة السادسة
	الامتحان النهائي		

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	50%
امتحان النهائي	50%

- "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر"، أ. سعيد صديق البهنسي وآخرون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع
- "الكامل في برنامج أدوبي فلاش CS5" بيان حسن وأخرون

التخصص	التسويق الالكتروني
رقم المادة	021014235
اسم المادة	التصميم الجرافيكي للأعمال 1
عدد الساعات	3
الساعات النظري	1
الساعات العملي	4

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب حول دراسة عناصر وأسس التصميم وانشاء الهوية البصرية مع تدريبات عملية يتم من خلالها تطبيق لمبادئ التصميم والتعرف على كيفية التعامل مع السطح والمادة واللون وتعديل الصور (فلتر، ملامس للصورة، خشونة الصورة ، ترتيب الصور) وتنمية مقدرة الطالب على التعبير والإيحاء بالمساحة والعمق.

البرمجيات المستخدمة

- برمجية (Photoshop)

أهداف المادة:

• تعريف الطالب بأنواع ملفات الصور ونمط الألوان في برمجية الفوتوشوب
• تعريف الطالب ببرمجية Photoshop وكيفية استخدامها والتعامل معها
• استخدام برمجية Photoshop لضبط الصور وتعديل العيوب فيها
• استخدام برمجية Photoshop للتعامل مع السطح والمادة واللون

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" – الوحدة الأولى – الفصل الأول	الأدوات في CS3	الصور في برنامج الفوتوشوب، نمط الألوان في برنامج الفوتوشوب	6
من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" – الوحدة الأولى – الفصل الأول	الأدوات في CS3	أنواع ملفات الصور في برنامج الفوتوشوب، واجهة الفوتوشوب	3
من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" – الوحدة الأولى – الفصل الأول	الأدوات في CS3	أدوات الرسم	3
من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" – الوحدة الأولى – الفصل الأول	الأدوات في CS3	شرح القوائم العلوية	6
من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر"	الأدوات في CS3	شرح أدوات البرنامج	3

			الوحدة الأولى – الفصل الأول
	الامتحان النصفى		
9	الطبقات والقنوات وكل ما يتعلق بها	الأدوات في CS3	من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" الوحدة الأولى – الفصل الأول
3	مهارات ضبط ألوان الصورة	تقنيات اللون	من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" الوحدة الأولى – الفصل الثاني
3	أوامر ضبط الصورة	تقنيات اللون	من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" الوحدة الأولى – الفصل الثاني
3	العمل مع عمليات التحديد	تقنيات اللون	من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" الوحدة الأولى – الفصل الثاني

3	معالجة الصور أدوات التحرير لإزالة عيوب الصورة	معالجة الصور	من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" – الفصل الثالث
3	كتابة النصوص	معالجة الصور	من كتاب "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر" – الفصل الثالث
	الامتحانات النهائية		

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

- "معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر"، أ. سعيد صديق البهنسي وآخرون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

التخصص	التسويق الالكتروني
رقم المادة	021014238
اسم المادة	تصميم المواقع الالكترونية التجارية (2)
عدد الساعات	3
الساعات النظري	1
الساعات العملي	4

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى تعريف الطلاب على كيفية تخطيط وتصميم صفحات الويب الفعالة. تنفيذ صفحات الويب عن طريق كتابة كود CSS و JAVASCRIPT؛ لانشاء صفحات ويب سريعة الاستجابة و متوافقة مع اجهزة متعددة، يمكن استخدامه للسماح لصفحات الويب بالعرض بشكل مختلف، حسب حجم الشاشة او الجهاز الذي يتم عرضها عليه ؛ وإنتاج موقع ويب وظيفي بصفحة واحدة Page Dynamic

البرمجيات المستخدمة

- CSS
- JAVASCRIPT

أهداف المادة:

• أن يتعرف الطالب على تصميم المواقع التجارية بشكل متعمق.
• أن يتعرف الطالب على استعمال البرامج لتصميم المواقع التجارية.
• أن يتعرف على كيفية تصميم صفحات الانترنت
• أن يتعرف على مفاهيم CSS بشكل متقدم
• أن يتعرف الطالب على مفهوم Javascript

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
5	تقنية CSS	- التعرف على تقنية CSS - انواع تقنيات CSS	3
5	تقنية CSS	- تقنية CSS من داخل الومس -	3
5	تقنية CSS	- تقنية CSS داخل نفس الملف	3
5	تقنية CSS	- تقنية CSS من ملف خارجي	3
6	لغة جافا سكربت	مقدمة للغة الجافا سكربت الفرق بين لغة الجافا و لغة الجافا سكربت	3
6	لغة جافا سكربت	كيفية ادراج كود جافا سكربت اضافة النصوص و تنسيقها اضافة الالوان و تغيير الخلفيات	3
6	لغة جافا سكربت	Math expression التعابير الرياضية Msgbox في جافا سكربت	6
6	لغة جافا سكربت	Msgbox في جافا سكربت	3
6	لغة جافا سكربت	- المتغيرات في جافا سكربت	3
6	لغة جافا سكربت	مربع حوار في جافا سكربت جمل التعيين في جافا سكربت	6
6	لغة جافا سكربت	جمل الشرط Conditional Statements	3
6	لغة جافا سكربت	الدوال loops	3
6	لغة جافا سكربت	استدعاء البرامج الفرعية	3
6	لغة جافا سكربت	التعامل مع البرنامج الفرعي	3

	الامتحانات النهائية	5
--	---------------------	---

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

- تصميم المواقع الالكترونية التجارية, مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع, عمان, الاردن, 2020.



التخصص	التسويق الالكتروني
رقم المادة	021000151
اسم المادة	مبادئ التسويق
عدد الساعات	3
الساعات النظرية	3
الساعات العملي	0

وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفهوم التسويقي الحديث ونشأته وتطوره، تحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة، واستخدام نظام المعلومات التسويقي في إجراء بحوث التسويق، وتجزئة أسواق المستهلك والأعمال لتحديد الأسواق المستهدفة. كما يتناول هذا المساق سلوك المستهلك وعناصره وخصائصه وطرق الوصول الى المستهلك المرتقب. علاوة على ذلك، يتعمق المساق في عناصر المزيج التسويقي السبعة وهي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج والناس والعمليات والبيئة المادية وتطبيقاً في بيئة الأعمال

أهداف المادة:

• تعريف الطالب بمبادئ التسويق وأهميته
• تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من معرفة الاسواق وتلبية حاجاتها
• تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من فهم سلوك المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة فيه .
• تزويد الطالب بالمعلومات المتعلقة بتقسيم السوق
• تعريف الطالب بقرارات وسياسات المزيج التسويقي (السلعة ، التسعير ، التوزيع ، الترويج)
• تعريف الطالب باخر المستجدات في الانشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني
• تعريف الطالب بعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
1	مقدمة عامه في التسويق	• ماهية التسويق • انواع المنفعة التي يؤديها التسويق • مراحل تطور مفهوم التسويق • عناصر استراتيجيه التسويق • التسويق في المؤسسات غير الربحيه • وظائف التسويق • الفرصه التسويقيه • الاسباب الهامه من وراء دراسه التسويق في العالم	6
2	البيئة التسويقيه	• تحليل البيئة التسويقيه • مداخل التعامل مع البيئة التسويقيه	3

	<ul style="list-style-type: none"> • اسباب دراسته البيئة التسويقية • العوامل الداخليه والخارجيه المكونه للبيئة التسويقية 		
3	<ul style="list-style-type: none"> • مفهوم التسويق وتجزئة السوق • اسس تجزئة سوق المستهلك والاسواق الصناعيه • المعايير الخاصه بوضع تجزئة فاعله للسوق • مراحل عمليه تجزئة السوق • استراتيجيات الوصول للاسواق المستهدفة • فوائد واهمية تجزئة السوق لمديري التسويق 	تجزئة السوق	3
6	<ul style="list-style-type: none"> • التعريف بسلوك المستهلك • العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ قرار المستهلك الشرائي • مراحل عملية قرار الشراء للمستهلك 	سلوك المستهلك الشرائي	4
6	<ul style="list-style-type: none"> • تعريف المنتج • مفهوم المزيج السلعي • انواع المنتجات الاستهلاكيه والصناعية • عناصر المنتج (خصائص المنتج ، العلامة التجارية ،التغليف ، الملصق التعريفي،العناصر الداعمة للمنتج) • دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية • قضايا خاصة بالمنتج (سلامة المنتج ،المعايير ،الانسجام) 	استراتيجية المنتج	5
3	<ul style="list-style-type: none"> • انواع المنتجات الجديدة • المصادر المختلفه للمنتجات الجديدة • اسباب نجاح المنتجات الجديدة • اسباب فشل المنتجات الجديدة • ملاحل عملية تطوير المنتجات الجديدة 	تطوير المنتجات والخدمات الجديدة	6
6	<ul style="list-style-type: none"> • التعرف على طبيعة السعر ومردقاته • اهمية السعر للتسويقين • علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي • طبيعة المنافسة السعرية وغير السعرية • أهداف التسعير • خطوات عملية التسعير • طرق التسعير • الخصومات والمسموحات • تسعير الخدمات 	استراتيجية التسعير	7
6	<ul style="list-style-type: none"> • تحديد معنى التوزيع وقنوات التوزيع • وظائف قنوات التوزيع 	استراتيجيات التوزيع	8

	<ul style="list-style-type: none"> • توزيع الخدمات • العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع • كيفية تصميم القناة التوزيعية وخطواتها • انواع تجار الجملة وتجار التجزئة • طرق البيع بالتجزئة • التوزيع المادي 		
6	<ul style="list-style-type: none"> • مفهوم الترويج • دور الترويج • الاتصال ومكوناته • أهداف الترويج • المزيج الترويجي • العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي 	استراتيجية الترويج	9
3	<ul style="list-style-type: none"> • تعريف التسويق الالكتروني • متطلبات التسويق الالكتروني • مزايا التسويق الالكتروني • سلبيات التسويق الالكتروني • تطوير المنتج عبر الانترنت • التسعير عبر الانترنت • التوزيع عبر الانترنت • الترويج عبر الانترنت 	التسويق الالكتروني	10
الامتحان النهائي			

طرق التقييم:

الامتحانات	النسبة المئوية
امتحان متوسط	%50
امتحان النهائي	%50

الكتاب المقرر

- مبادئ التسويق ، الدكتور اriad خنفر ، الدكتور احمد الزامل ، الدكتور رائد الغرابيات ، دار وائل للنشر 2018

التخصص	التسويق الإلكتروني
رقم المادة	021014225
اسم المادة	التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
عدد الساعات	3
الساعات النظري	1
الساعات العملي	4

وصف المادة:

- يهدف هذا المساق الى تعريف الطلبة على أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستقرام، يوتيوب، توتر، لينكد ان، تيك توك) ودعم العلامة التجارية، ويعتبر هذا المساق من أهم ركائز تخصص التسويق الإلكتروني والذي يساعد أصحاب الشركات والمؤسسات على كسب الزوار لمنصات التواصل الاجتماعي المشهورة "جند أو حاليين" وزيادة مبيعاتهم أرباحهم. ويركز هذا المساق أيضاً على التسويق بالمحتوى وإدارته لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم للشراء. من ناحية أخرى، يركز هذا المساق على كيفية إعداد استراتيجيات الاعلان والتسويق لكل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي والتي يتم اعدادها من خلال الاعلان الممول و النشر التقليدي وتحليل الرقمي لهذه المنصات.
- الجانب العملي: من خلال التسويق الممول، التحليل الرقمي، أعداد الاستراتيجيات حسب الحملة التسويقية واعداد المقارنات بين الحملة السابقة و الحالية واستخراج نتائج الحملات، بالإضافة الى قيام الطلبة بإعداد دراسة حالة من خلال الشركات المعروفة والمرموقة بهذا المجال.

أهداف المادة:

• فهم طبيعة التسويق التقليدي، والرقمي، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي
• اختيار منصات وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة والتعرف على كيفية إنشاء سياسات وسائل التواصل الاجتماعي
• فهم منصات وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية، وكيفية عملها، والدور الذي تلعبه في التسويق
• التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي
• معرفة وفهم استراتيجيات التسويق الممول واعداد خطة كاملة للعميل

الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن بالساعات
1	مقدمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي و خصائصها 2. البنية التحتية لوسائل التواصل الاجتماعي و الاهمية	3
2	استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1. التخطيط الاستراتيجي و التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي 2. تخطيط الحملات الترويجية من التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	6
3	التسويق بالمحتوى	1. التسويق بالمحتوى وتحديد انواعه من خلال الصور، الفيديو، النصوص والملفات و كيفية ادراك الزبون لهذا المحتوى 2. التركيز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت.	3
3	التسويق بالمحتوى	1. تطوير و ادارة المحتوى الرقمي 2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، جذب الزبون لشراء المنتجات عبر التسويق بالمحتوى 3. تحديد الجمهور المستهدف واحتياجاتهم	3
4	استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1. تحديد الفئة المستهدفة من العملاء 2. تحديد الاعمار و المكان و وقت الاعلان 3. تحديد المحتوى والميزانية التقديرية للاعلان	6
5	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصة فيسبوك وانستغرام	التمويل الاعلاني المجاني وغير المجاني و صياغة الاستراتيجيات ونقاط الوصول والتحليل الرقمي لمنصة فيسبوك وانستغرام	6
5	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصة يوتيوب	1. التمويل الاعلاني المجاني وغير المجاني و صياغة الاستراتيجيات ونقاط الوصول والتحليل الرقمي لمنصة توتر	3
5	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر	التمويل الاعلاني المجاني وغير المجاني و صياغة الاستراتيجيات ونقاط الوصول والتحليل الرقمي لمنصة	6

	يوتيوب	لينكدان	
6	التمويل الاعلاني المجاني وغير المجاني و صياغة الاستراتيجيات ونقاط الوصول والتحليل الرقمي لمنصة لينكدان		5
6		تدريب عملي و توزيع مشاريع على الطلبة	

طرق التقييم:

النسبة المئوية	الامتحانات
%50	امتحان متوسط
%50	امتحان النهائي

الكتاب المقرر

- Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (2022 Online Marketing2022)