



الخطة الدراسية لدرجة البكالوريوس في تخصص التسويق

كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية

2016/2017

تمنح درجة البكالوريوس بعد دراسة الطالب 132 ساعة معتمدة، موزعة على النحو التالي:

أولاً: متطلبات الجامعة:

و يخصص لها (27) ساعة معتمدة و تشتمل على:

(أ) متطلبات إجبارية و يخصص لها (12) ساعة معتمدة، كما هو مبين في الجدول التالي:

متطلبات الجامعة الإلجبارية

المتطلبات السابقة	الساعات		الساعات المعتمدة	اسم المساق	رقم المساق	رمز المساق
	عملي	نظري				
لا يوجد	0	3	3	لغة عربية 1	101	AL
لا يوجد	0	3	3	مهارات لغة انجليزية	101	EL
لا يوجد	0	3	3	التربية الوطنية	102	PS
لا يوجد	0	3	3	علوم عسكرية	100	MILT
لا يوجد	استدراكي	استدراكي	استدراكي	مهارات اللغة الإنجليزية – استدراكي	099*	EL
لا يوجد	استدراكي	استدراكي	استدراكي	لغة عربية – استدراكي	099*	AL
لا يوجد	استدراكي	استدراكي	استدراكي	مهارات حاسوب - استدراكي	099*	COMP

* يدرس المساق في السنتين الأولى والثانية كحد أقصى ولا يتخرج بدون و لا يوجد امتحانات فصلية أو نهائية للمساق و علامته (ناجح/راسب).

(ب) متطلبات الجامعة الإلختيارية و يخصص لها (15) ساعة معتمدة من خارج الكلية، يختيارها الطالب

من المساقات الإنسانية و العلمية التالية:

المساقات الإنسانية

المتطلبات السابقة	الساعات		الساعات المعتمدة	اسم المساق	رقم المساق	رمز المساق
	عملي	نظري				
لا يوجد	0	3	3	الثقافة الإعلامية	101	Hum
لا يوجد	0	3	3	المواطنة و الإلتزام	102	Hum
لا يوجد	0	3	3	الإسلام فكر و حضارة	103	Hum
لا يوجد	0	3	3	الفن و السلوك	104	Hum
لا يوجد	0	3	3	إسهام الأردن في الحضارة الإنسانية	105	Hum
لا يوجد	0	3	3	مقدمة في دراسة الثقافات الإنسانية	106	Hum
لا يوجد	0	3	3	حقوق الإنسان	107	Hum
لا يوجد	0	3	3	مهارات التفكير	108	Hum
لا يوجد	0	3	3	النظم الإسلامية	109	Hum

المساقات العلمية

المتطلبات السابقة	الساعات		الساعات المعتمدة	اسم المساق	رقم المساق	رمز المساق
	عملي	نظري				
لا يوجد	0	3	3	البيئة و الصحة العامة	101	Sci
لا يوجد	0	3	3	تكنولوجيا المعلومات و المجتمع	102	Sci
لا يوجد	0	3	3	اللياقة البدنية للجميع	103	Sci
لا يوجد	0	3	3	مهارات التواصل الفعال	104	Sci
لا يوجد	0	3	3	الطاقة المتجددة	105	Sci
لا يوجد	0	3	3	الإدارة و تنمية المجتمع	106	Sci
لا يوجد	0	3	3	البحث العلمي	107	Sci

ثانياً: متطلبات الكلية:

و يخصص لها (24) ساعة معتمدة كما هو مبين في الجدول التالي:

متطلبات الكلية

المتطلبات السابقة	الساعات		الساعات المعتمدة	اسم المساق	رقم المساق	رمز المساق
	عملي	نظري				
لا يوجد	0	3	3	مبادئ في الإدارة (1)	101	BA
لا يوجد	0	3	3	مبادئ الاقتصاد الكلي	101	ECON
لا يوجد	0	3	3	مبادئ الاقتصاد الرياضي	105	ECON
لا يوجد	0	3	3	مبادئ في المحاسبة (1)	101	ACC
لا يوجد	0	3	3	مبادئ في المالية (1)	210	BF
لا يوجد	0	3	3	الإحصاء لطلبة كلية الاقتصاد	107	STAT
لا يوجد	0	3	3	الإدارة العامة في الأردن	130	PA
لا يوجد	0	3	3	مهارات الحاسوب	100	Sci

ثالثاً: متطلبات القسم:

و يخصص لها (81) ساعة معتمدة:

1. **التخصص المنفرد:** و يخصص له (81) ساعة موزعة على النحو التالي:

(أ) **متطلبات القسم الإجبارية:** و يخصص لها (69) ساعة معتمدة و تشمل على المساقات التالية:

المتطلبات السابقة	الساعات المعتمدة	اسم المساق	رقم المساق	رمز المساق
BA 101	102	مبادئ في الإدارة (2)	3	BA
-	210	مبادئ في التسويق (1)	3	MKT
MKT 210	211	مبادئ في التسويق (2)	3	MKT
MKT 210, MKT 211	213	التسويق السياحي	3	MKT
MKT 210, MKT 211	215	التسويق الدولي	3	MKT
MKT 210, MKT 211	216	اداره التجزئه	3	MKT
MKT 210, MKT 211	240	التسويق التحليلي	3	MKT
Stat 107	200	اساليب البحث العلمي		ECON
	213	التحليل الكمي 1	3	BA
MKT 210, MKT 211	330	تسويق الخدمات	3	MKT
MKT 210, MKT 211	331	اداره المبيعات	3	MKT
MKT 210, MKT 211	324	اداره المنتج	3	MKT
MKT 210, MKT 211	341	اداره الترويج	3	MKT
MKT 210, MKT 211	342	التسويق الاجتماعي	3	MKT
MKT 210, MKT 211	441	التسويق الالكتروني	3	MKT
MKT 210, MKT 211	431	سلوك المستهلك	3	MKT

MK 210 , MKT 211	421	التسويق المستدام	3	MKT
MKT 210, MKT 211	422	اداره التسويق	3	MKT
MKT 210, MKT 211	426	قنوات التوزيع	3	MKT
MKT422	427	استراتيجيات التسويق	3	MKT
MKT 441	442	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3	MKT
MKT 210, MKT 211	435	انظمة المعلومات التسويقية	3	MKT
MKT 240, Eco 2003	449	بحث التخرج	3	MKT

(ب) متطلبات القسم الإختيارية: و يخصص لها (12) ساعة معتمدة يختارها الطالب من الجدول التالي:

المتطلبات السابقة	الساعات المعتمدة	اسم المساق	رقم المساق	رمز المساق
-	3	مباديء الاقتصاد الجزئي	102	Econ
BA 102	3	اداره الموارد البشرية	301	B.A
MKT 210, MKT 211	3	تجاره الجملة	328	MKT
210 MKT	3	التسويق المصرفي	339	MKT
MKT 210, MKT 211	3	اداره العلامة التجارية	315	MKT
MKT 210, MKT 221, ECON 200	3	بحوث التسويق	423	MKT
MKT 210, MKT 211	3	تسويق الصناعي	425	MKT
MKT 210, MKT 211	3	موضوعات معاصره في التسويق	439	MKT
BA 102	3	اداره المشروعات الصغيرة	330	B.A

توزيع الساعات المعتمدة للتخصص المنفرد في التسويق

المجموع	اختياري	إجباري	المتطلب
27	15	12	الجامعة
24	--	24	الكلية
81	12	69	القسم
132 ساعة معتمدة	المجموع		

2. التخصص الرئيسي تسويق/ تخصص فرعي: و يخصص له (81) ساعة موزعة على النحو التالي:

(أ) متطلبات القسم الإجبارية: و يخصص لها (54) ساعة معتمدة و تشمل على المساقات التالية:

المتطلبات السابقة	الساعات المعتمدة	اسم المساق	رقم المساق	رمز المساق
BA 101	3	مبادئ في الإدارة (2)	102	B.A
-	3	مبادئ في التسويق (1)	210	MKT
MKT 210	3	مبادئ في التسويق (2)	211	MKT
MKT 210, MKT 211	3	التسويق التحليلي	240	MKT
STAT 107	3	اساليب البحث العلمي	200	Econ
	3	التحليل الكمي 1	213	B.A
MKT 210, MKT 211	3	تسويق الخدمات	330	MKT
MKT 210, MKT 211	3	اداره المبيعات	331	MKT
MKT 210, MKT 211	3	اداره المنتج	324	MKT
MKT 210, MKT 211	3	اداره الترويج	341	MKT
MKT 210, MKT 211	3	التسويق الالكتروني	441	MKT
MKT 210, MKT 211	3	سلوك المستهلك	431	MKT
MKT 210, MKT 211	3	اداره التسويق	422	MKT
MKT 210, MKT 211	3	قنوات التوزيع	426	MKT
MKT 422	3	استراتيجيات التسويق	427	MKT

MKT 441	3	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	442	MKT
MKT 210, MKT 211	3	انظمه المعلومات التسويقيه	435	MKT
MKT 240, ECON 200	3	بحث التخرج	449	MKT

(ب) متطلبات القسم الإختيارية: و يخصص لها (6) ساعات يختارها الطالب من المساقات في الجدول التالي:

المتطلبات السابقة	الساعات المعتمدة	اسم المساق	رقم المساق	رمز المساق
-	3	مبادئ الاقتصاد الجزئي	102	Econ
BA 102	3	اداره الموارد البشرية	301	B.A
MKT 210, MKT 211	3	تجارة الجملة	328	MKT
MKT 210, MKT 211	3	التسويق المصرفي	339	MKT
MKT 210, MKT 211	3	اداره العلامة التجارية	315	MKT
MKT 210, MKT 221, ECON 200	3	بحوث التسويق	423	MKT
MKT 210, MKT 211	3	تسويق الصناعي	425	MKT
MKT 210, MKT 211	3	موضوعات معاصرة في التسويق	439	MKT
BA 102	3	اداره المشروعات الصغيرة	330	B.A

(ت) متطلبات التخصص الفرعي: و يخصص لها (21) ساعة معتمدة، و يحق لطالب التسويق التفرع الى كافة أقسام كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، و القانون، و علوم الحاسوب، و الإحصاء، و الرياضيات، و اللغة الإنجليزية، و تكنولوجيا المعلومات، و العلاقات العامة، و الصحافة.

توزيع الساعات المعتمدة للتخصص الرئيسي تسويق/ تخصص فرعي

المتطلب	إجباري	اختياري	المجموع
الجامعة	12	15	27
الكلية	24	--	24
القسم	54	6	60
الفرعي	حسبما يحددها التخصص الفرعي		21
المجموع			132 ساعة معتمدة

الخطة الدراسية للطلبة الراغبين التفرع إلى تخصص التسويق (21 ساعة):

1- الطلبة من داخل الكلية: يدرس الطالب المساقات التالية:

MKT 210, MKT 211, MKT 431, MKT 330, MKT 441

و دراسة 6 ساعات اختيارية من المساقات التي يطرحها القسم من مستوى 200 فما فوق.

2- الطلبة من خارج الكلية: يدرس الطالب المساقات التالية:

MKT 210, MKT 211, MKT 341, MKT 441, MKT 431, MKT 442

و دراسة 3 ساعات اختيارية من المساقات التي يطرحها القسم من مستوى 200 فما فوق.

وصف المساقات الدراسية المقترحة في خطة البكالوريوس لتخصص التسويق

مبادئ في التسويق (1)

210 MKT

يهدف هذا المساق الى تاسيس الطالب بالمبادئ الأساسية للتسويق و اعطائه فكره متكامله عن التسويق و نشاطاته المختلفه وربطها بالواقع و السوق العملي في بيئة الاعمال.

المخرجات:

- يبدي الطلبة المام بمفوم التسويق و اهميته
- يفسر الطلبة انواع السلع الاستهلاكيه و الصناعي و طبيعه الاسواق
- يظهر الطلبة بمعرفه بطرق تقسيم الاسواق.
- يظهر الطلبة معرفه بسلوك المستهلك.
- يبدي الطالب معرفه بالمزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير).

المواضيع:

- مفهوم التسويق
- تقسيم الاسواق و تحديد السوق المستهدف
- البيئة التسويقية
- سلوك المستهلك
- المنتج و العلامة التجاريه و التغليف
- اساليب التسعير
- اساليب التوزيع
- الاتصالات التسويقية المتكاملة.

مبادئ في التسويق (2)

211 MKT

يهدف هذا المساق الى استكمال معرفه الطالب باساسيات التسويق، من اداره لعناصر المزيج التسويقي و تزويد الطلبة بالموضوعات الحديثه في التسويق: التسويق غير الربحي، التسويق الاخضر، و التسويق الالكتروني.

المخرجات:

- تعريف الطالب بالتخطيط الاستراتيجي في التسويق و البيئة التسويقية.
- تعريف بمبادئ التسويق الدولي و بحوث التسويق و تسويق الخدمات.
- يبدي الطالب معرفه تعمق بابعاد المزيج التسويقي مثل تطوير سلع جديدة، اداره العلامات التجارية، التغليف، تجاره الجملة، تجاره التجزئة، و اساليب الترويج البديله و المختلفه.

المواضيع:

- استراتيجيات التسويق
- بحوث التسويق
- تخطيط المنتجات
- استراتيجيات التسعير
- اداره التجزئة و الجملة
- اداره الدعاية و العلاقات العامه
- اداره ترويج المبيعات و البيع الشخصي.

التسويق السياحي

213 MKT

يهدف هذا المساق إلى تزويد الطلبة بمهارات تطبيق المفاهيم والمهارات التسويقية التي اكتسبوها من دراسة مساق مبادئ التسويق على النشاط السياحي وبالمعرفة اللازمة لفهم طبيعة الخدمة السياحية، وكيفية التخطيط لها، وموائمتها مع متطلبات السائح، من خلال تعريفهم بالسياحة التاريخية، والدينية، والعلاجية، والترفيهية، وكيفية تسويق المقاصد السياحية و استخدام المزيج التسويقي لذلك كما يعني المساق باداره الخدمات الفندقية.

المخرجات:

- يتعرف الطالب بأهمية التسويق السياحي سواء الخارجي او الداخلي.
- تعريف الطالب باداره الخدمات السياحيه.
- يظهر الطالب مقدره على تصميم المزيج التسويقي السياحي (تطوير الخدمات السياحية، التسعير، تطوير الاماكن السياحية، و ترويجها).
- يبدي الطالب معرفه بتخطيط التسويقي للمقاصد السياحيه و الفنادق.
- يطبق الطالب خطه تسويقيه شاملة سياحية لمقصد سياحي اردني.

المواضيع:

- مفهوم التسويق السياحي و السفر
- تطبيق تسويق الخدمات في السياحه
- سلوك السائح.
- بحوث تسويقيه في السياحه
- اداره المقاصد السياحيه.
- اداره المنتج السياحي
- اداره التسعير للمنتجات السياحيه.
- قنوات التوزيع السياحيه
- الاتصالات الترويجيه المتكامله في القطاع السياحي.

التسويق الدولي 215 MKT

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالبدائل من الطرق المستخدمة في دخول الأسواق الخارجية، وكيفية المفاضلة بينها، بمهارات تحليل فرص النجاح والمخاطر في الأسواق الخارجية ودراستها وتقييمها، وكيفية إدارة عناصر المزيج التسويقي على ضوء الاختلافات فيما بين البيئات الخارجية و ثقافتها، وسوف يتم تناول العديد من القضايا و الحالات و الدراسات في موضوع التسويق الدولي.

المخرجات:

- يبدي الطالب معرفه بهيكليه التسويق الدولي و تنظيمه وسياساته و اجراءاته.
- معرفه الطالب بتأثير المنافسه الاجنبيه على السوق المحلي.
- يظهر الطلبة القدره على وضع استراتيجيات تسويقيه لاختراق الاسواق العالميه.

المواضيع:

- مفهوم التسويق الدولي
- البيئه الاقتصاديه العالميه
- الاتفقيات التجاربه وانواعها
- البيئه الثقافيه
- البيئه السياسيه
- تقسيم الاسواق العالميه و استهداف الزبائن
- اداره و تخطيط المنتجات
- اداره التسعير
- القنوات التسويقيه الدوليه
- الأتصالات التسويقيه المتكامله الدوليه.

ادارة التجزئه 216 MKT

يهدف هذا المساق الى توضيح عالم التجزئه من ناحيه اداريه، و دراسه العناصر التي تشكل خليط التجزئه التسويقي بما يتضمن من انواع شركات التجزئه، القنوات التوزيع المتعدده لاداره التجزئه، سلوك المستهلك، اختيار الموقع المناسب للمتجر، ادارة المتاجر و البضائع و خدمه الزبائن داخل و خارج المتجر.

المخرجات:

- يبدي الطالب معرفه باهميه ادارة التجزئه.
- معرفه الطالب بوضع الخطط الاستراتيجيه للتجزئه.

- معرفه الطالب بتصنيف اداره التجزئة.
- توظيف التكنولوجيا الحديثه بادارة التجزئة.
- معرفه الطالب بطرق تمويل تجارة التجزئه و استخدام حق الامتياز في ادارة التجزئة.
- يظهر الطلبة المقدره على استخدام المزيج التسويقي و الرقابه على نشاطاتها.

المواضيع:

- مقدمة إلى عالم البيع بالتجزئة
- أنواع من تجار التجزئة
- المتعددة البيع بالتجزئة
- العملاء شراء السلوك
- استراتيجية سوق التجزئة
- الاستراتيجية المالية
- المواقع التجزئة
- بيع بالتجزئة الموقع الموقع
- إدارة الموارد البشرية
- نظم المعلومات وإدارة سلسلة التوريد
- إدارة علاقات العملاء
- إدارة التخطيط عملية بضائع
- شراء بضائع
- أسعار التجزئة
- بيع بالتجزئة الاتصالات ميكس
- إدارة مخزن
- مخزن تخطيط والتصميم والتسويق البصري
- خدمة العملاء

التسويق التحليلي

240 MKT

يهدف هذا المساق الى على تطوير استراتيجيات التسويق وقرارات تخصيص الموارد باستخدام التحليل كمي. وتشمل الموضوعات التي يتم تناولها في السوق تجزئة، ونماذج استجابة السوق، العملاء الربحية، وسائل الاعلام الاجتماعية، البحث والإعلانات، نظم توصية المنتج، ونماذج الإسناد وسائل الإعلام، والموارد توزيع. وسوف يتمكن الطلاب من فهم القضايا المتعلقة الاتصالات التسويقيه المتكامله، والتسعير، والتسويق الرقمي، و تحليل كمي. وبطبيعة الحال سوف يستخدم مزيج من الحالات، والمحاضرات، ومشروع التدريب العملي على تطوير هذه المهارات.

المخرجات:

- تعريف الطالب باستخدام الحاسوب في غايات التسويق و التركيز على برامج المايكروسوفت مثل (اكسل، وورد، و الاكاسس)
- اتقان الطلبة للتحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS لاغراض البحوث التسويقية و الاستراتيجيات التسويقية.
- تطبيق هذه البرامج في مجال التسويق.

المواضيع:

- مقدمة عن الاحصاء
- مقدمة عن برنامج التحليل الاحصائي SPSS
- استكشاف البيانات مع الرسوم البيانية
- الارتباطات الاحصائية
- مقارنة معاملات الارتباط.
- العوامل التابعة و المستقلة
- قيم الانحدار

تسويق الخدمات

330 MKT

يهدف هذا المساق الى تاسيس الطلبة بالاطر النظرية و التطبيقية لتسويق الخدمات التي تشمل مواضيع التالية: طبيعه الخدمات, اطار التسويق الخدماتي و المزيج التسويقي للخدمات, طرق تقديم الخدمات، العامل البشري في تسويق الخدمات و جدوتها. يركز هذا المساق على (الثقافة، الاتصالات, الاستراتيجيات، العمليات، الناس و التكنولوجيا) التي يجب على المسوقين استخدامهم بكفاءه و فعالية لتقديم خدمات ذات قيمة متميزه.

المخرجات:

- معرفه الطلبة بمفاهيم التسويق الحديثة في مجال الخدمات.
- اتقان الطلبة بالمزيج التسويقي للخدمات و تصميم الخدمة.
- تحليل الطلبة لمشاكل التي تواجه تسويق الخدمات .

المواضيع:

- آفاق جديدة في التسويق في الاقتصاد الخدمة
- سلوك المستهلك في سياق الخدمات
- خدمات تحديد المواقع في الأسواق التنافسية
- تطوير خدمة المنتجات الأساسية وعناصر التكميلية
- توزيع الخدمات من خلال قنوات الفيزيائية والإلكترونية
- تحديد الأسعار وإدارة تنفيذ الإيرادات

- تعزيز الخدمات وتثقيف العملاء
- تصميم وإدارة عمليات الخدمة
- موازنة الطلب والقدرة الإنتاجية
- يحبك البيئة الخدمة
- إدارة الناس لميزة الخدمة
- إدارة العلاقات وبناء الولاء
- التعامل مع الشكوى واستعادة الخدمة
- تحسين نوعية الخدمة والإنتاجية
- السعي قياده الخدمه.

اداره المبيعات

331 MKT

يهدف هذا المساق إلى تزويد الطلبة بالمهارات اللازمة للتنبؤ بالمبيعات وإدارة العملية البيعية، وذلك من خلال التعرف إلى نماذج البيع الشخصي، والطرق المتبعة في إدارة عمليات البيع الشخصي. كما يهدف هذا المساق إلى إعداد موظفين تسويق ذات مهارات شخصية ثقافية عالية لإداره العلاقات مع الزبائن في مختلف القطاعات و الظروف. كما يهدف المساق إلى فهم عمليات البيع المعقده، علاقه بين التسويق والمبيعات، تنظيم موظفين المبيعات، اداره العلاقات العملاء، استخدام تكنولوجيا الحاسوب لزياده فعاليه موظفين البيع.

المخرجات:

- معرفه الطلبة التخطيط الإستراتيجي وإعداد الموازنات.
- اتقان لتطوير الوظائف البيعية بما يتعلق بالعلاقة مع الزبائن وإدارة المناطق وتنظيمها.
- يطور الطلبة قدراتهم في التنبؤ و تحديد الطلب, وقياده و توجيه و تحفيز موظفين البيع.

المواضيع:

- العلاقة البيع و الفرص في الاقتصاد معلومات
- تطور بيع النماذج التي تكمل مفهوم التسويق
- قواعد السلوك: ومؤسسة الشراكة العلاقات التي تخلق قيمة
- خلق قيمة مضافة مع استراتيجيه العلاقة
- أنماط الاتصالات: هناك مفتاح التكيف البيعي.
- وضع استراتيجيه المنتج
- انشاء منتجات بحلول للمستهلكين.
- بيع المنتج الاستراتيجيات التي تضيف قيمة
- وضع استراتيجيه الزبون
- عملية شراء والمشتري السلوك

- انشاء و تاهيل زبائن جدد
- الاقتراب من العملاء و التكيف مع بيع
- تحديد العملاء مع اسلوب استجواب الاستراتيجي الاستشاري
- خلق القيمة مع عرض التشاوري
- التفاوض المشتري اهتمامات
- التكيف وإغلاق والتأكيد على الشراكة
- خدمة لبيع وبناء شراكة
- إدارة الفرص: مفتاح زيادة إنتاجية المبيعات
- إدارة موظفين المبيعات.

اداره المنتج

324 MKT

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطالب بعملية تطوير وإدارة سلعة جديدة و ابتكار منتجات جديدة من خلال البحث عن افكار جديده . كذلك التركيز على أسباب فشل تطوير السلع الجديدة، وكيف يمكن إدارة وتحسين الصورة الذهنية للماركات من منظور العملاء. كما يهدف هذا المساق الى تعريف بأهميه اداراه و تخطيط المنتجات الحاليه، و تقييم الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات عبر مراحل دورة حياه المنتج.

المخرجات:

- معرفة الطالب بمراحل تطوير المنتج ابتداءً من تحليل الفرص السوقية الى طرح المنتج سوقياً بسكل تجاري.
- استخدام الوسائل السليمه في جذب الافكار جديده لتطوير منتج جديد.
- يظهر الطالب معرفه في تحليل مفهوم المنتج الجديد بطرف النوعيه و الكمي.
- يبدي الطلبة معرفه في استخدام المزيح التسويقي في طره المنتج لاول مره في السوق المستهدف.
- يطبق الطالب خطه تسويقيه لابنتكار منتج جديد.

المواضيع:

- عناصر الاستراتيجية للتطوير المنتجات
- عملية تخطيط منتجات جديدة
- تحديد الفرص والاختيار: التخطيط الاستراتيجي للمنتجات جديدة
- الإبداع ومفهوم المنتج
- العثور على وحل مشاكل العملاء
- السمة التحليلي المناهج: مقدمة ورسم الخرائط إدراكي
- السمة التحليلي المناهج: تحليل التجارة حالا وتقنيات النوعية

- نظام تقييم مفهوم
- اختبار مفهوم
- شاشة كاملة
- التنبؤ بالمبيعات والتحليل المالي
- بروتوكول المنتج
- تصميم
- تطوير فريق الإدارة
- استخدام المنتج اختبار
- إطلاق التخطيط الاستراتيجي
- تنفيذ الخطة الاستراتيجية
- اختبار السوق
- إدارة التشغيل
- قضايا السياسة العامة

اداره الترويج

341 MKT

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطالب بمفهوم الترويج التجاري وأهميته ضمن النشاط التسويقي مع توضيح علاقته التكميلية مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، السعر، التوزيع). كما يهدف هذا المساق إلى دراسة طبيعة الترويج التجاري وتحليلها بوصفها عملية اتصال إقناعي والآليات التي يعمل من خلالها. كذلك يهدف إلى دراسة الجوانب الإدارية للنشاط الترويجي ويتضمن ذلك تخطيط الجهود الترويجية وتصميم الحملات الإعلانية. وضمن هذا السياق فإنه يهدف إلى تنمية وتطوير مهارات وقدرات الطالب اللازمة لذلك. إلى جانب ذلك، فإن هذا المساق يولي أهمية خاصة لدراسة الأساليب المختلفة للترويج التجاري وتحليلها، ويهدف هذا المساق إلى دراسة الإعلان التجاري من حيث طبيعته وخصائصه وأثاره، كما ستتم دراسة الدعاية التجارية والبيع الشخصي والعلاقات العامة ووسائل ترويج المبيعات مع تزويد الطالب بمهارات اختيار الأسلوب الترويجي الأنسب.

المخرجات:

- معرفه الطلبة بالاساليب و المهارات اللازمه في اتصالات التسويقية في بيئه الأعمال ذات التنافسية الشديدة.
- استخدام إدارة الترويج المتنوعة على أرض الواقع في التسويق.
- يتناول المساق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بنظرة شمولية، و كذلك كل اساليب الترويج و مختلف أنواع وسائل الاعلام.
- يظهر الطالب قدره على وضع خطه ترويجية متكامله.

المواضيع:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة
- إدارة العلامة التجارية
- سلوكيات المشتري
- عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة
- إدارة الحملة الإعلانية
- تصميم الإعلان
- قنوات وسائل الإعلام التقليدية
- الرقمية والبديل
- وسائل الاعلام الاجتماعية
- التسويق البديل
- قاعدة بيانات والتسويق المباشر والبيع الشخصي
- تعزيز المبيعات
- العلاقات العامة وبرامج الرعاية
- العلاقات والاهتمامات الأخلاقية
- تقييم لبرنامج التسويق المتكاملة

التسويق المصرفي

329 MKT

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمبادئ العامة للتسويق المصرفي، وتحليل الخدمات المصرفية، والسلوك الشرائي ومحدداته ، والبيئة التسويقية للخدمة المصرفية، وتطوير الخدمات المصرفية وابتكارها، كما يتناول ذا المساق بقية مكونات المزيج التسويقي المصرفي من تسعير الخدمات المصرفية، وتوزيعها وترويجها والانشطة والعنصر البشري والبيئة المادية وأنماط العملاء وطرق التعامل.

المخرجات:

- معرفه الطلبة بمبادئ دراسات التسويق المصرفي.
- معرفه الطلبة المزيج التسويقي استراتيجيات التسويق المصرفي إعداد الخطط التسويقية للنشاطات المصرفية المختلفة.
- يظهر الطلبة القدوة على دراسه المتسجدات المحليه و العالميه في مجال المصارف و التسويق المصرفي الالكتروني.

المواضيع:

- البيئة المتغيرة للخدمات المالية
- فهم المستهلكين والأسواق

- تطوير استراتيجية التسويق
- المزيج التسويقي للخدمات المالية
- استراتيجية المنتج
- الإعلان والترويج
- التسعير
- قنوات التوزيع
- خدمة العملاء وجودة الخدمة
- التسويق في البنك
- تسويق في قطاع التأمين
- تسويق وحدة وصناديق الاستثمار
- بطاقات الائتمان.

التسويق الاجتماعي

342 MKT

يناقش هذا المساق كيفية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجالات مثل: خدمات الصحة العامة الحكومية، خدمات مؤسسات الرعاية الاجتماعية، خدمات جمع الأموال لصالح أعمال خيرية، وخدمات التعليم المجانية. يقوم هذا المساق على استخدام مبادئ التسويق الربحي لتطوير استراتيجيات تسويق اجتماعي لتحقيق التغير السلوكي لسلعه اجتماعيه. كما ان هذا المساق يهدف الى انشاء سلع تعزز الرفاه للمجتمع.

المخرجات:

- استخدام مبادئ التسويق بتطوير استراتيجيات وبرامج اجتماعية تهدف الى تغيير سلوكيات الافراد لما فيه خير للمجتمع ككل.
- معرفه الطلبه ببترويج المنتجات الجيدة والصديقة للبيئة والعمل على مكافحة المنتجات الضارة بالمجتمع ويكمن تحقيق ذلك من خلال تقبل السلوك الايجابي، رفض السلوك السلبي ، تعديل السلوك الحالي وعزل السلوك الغير مقبول اجتماعياً.

المواضيع:

- تعريف وتمييز التسويق الاجتماعي
- عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- تحديد احتياجات البحث وخيارات
- اختيار قضية اجتماعية، الغرض والتركيز لخطة الخاص بك وإجراء تحليل للحالة التسويق
- تجزئة وتقييم واختيار الجماعات المستهدفة
- بتجزئة وتقييم واختيار الجماعات المستهدفة
- تحديد الحواجز وفوائد، المحفزات، والمنافسة، وأخرى مؤثرة

- التنتصت تغيير السلوك و نظريات ونماذج وأطر
- صياغه تموضع للقضية الاجتماعيه
- المنتج: إنشاء منصة المنتج التسويق
- السعر: تحديد النقد والحوافز والمثبطات
- المكان: جعل الوصول مريحة وممتعة
- الترويج: البت في الرسائل، المرسلين، واستراتيجيات الإبداعية
- البت في الرسائل، المرسلين: اختيار قنوات الاتصال
- وضع خطة للرصد والتقييم
- وضع الميزانيات وإيجاد التمويل

اداره العلامه التجارية

315 MKT

يهدف هذا المساق الى تزويد الطلاب بالمعرفة النظرية والعملية ضرورية لإدارة ناجحة وفعالة للعلامات التجارية. ويوفر إطار لتحليل العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح العلامة التجارية في السوق ويدخل التقنيات والأدوات اللازمة لإدارة العلامات التجارية، مثل: تطوير رؤية لهذه العلامة التجارية، وتحديد مكانة السوق الصحيحة، تصميم استراتيجية الاتصال والتسويق وتنفيذه. ويهدف هذا المساق ايضاً الى: بناء العلامة التجارية، وتقييم تعريف العلامة التجارية، ووضع العلامة التجارية، القوة والربحية، تقييم النضج العلامة التجارية وضعيتها العلامات التجارية الناضجة، موضوعات اعاده تصنيف العلامه ، والصلة بين العلامة التجارية وصورة الشركة و هويه هذا الشركات.

المخرجات:

- معرفه الطلبه على كيفية بناء العلامة التجارية للمنتجات، من خلال التقييم، التطوير وبناء المنتجات ، بالاضافه الى قياس اداء المنتجات وأثرها على فاعلية المؤسسة.
- معرفه كيفية تغيير المعنى المصاحب للمنتجات والقيمة المضافة للمنتجات من خلال بناء استراتيجيات بشكل فاعل.
- انشاء استراتيجيات تسويقيه للعلامات التجارية.

المواضيع:

- العلامات التجارية وإدارة العلامات التجارية
- بناء العملاء قيمة الاسم التجاري
- المواقع العلامة التجارية
- اختيار عناصر العلامة التجارية لبناء العلامة التجارية للأسهم

- تصميم برامج التسويق لبناء العلامة التجارية للأسهم
- دمج التسويق والاتصالات لبناء العلامة التجارية للأسهم
- الاستفادة من جمعيات العلامة التجارية الثانوية لبناء العلامة التجارية للأسهم
- تطوير العلامة التجارية الأسهم القياس ونظام إدارة
- مصادر قياس الأسهم العلامة التجارية: القبض على العملاء عقلية
- قياس نتائج قيمة الاسم التجاري: القبض على أداء السوق
- تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات العلامات التجارية
- تقديم وتسمية المنتجات الجديدة والإضافات العلامة التجارية
- إدارة العلامات التجارية على مر الزمن
- إدارة العلامات التجارية عبر الحدود الجغرافية وقطاعات السوق

التسويق الإلكتروني

441 MKT

يهدف هذا المساق الى تطبيق مبادئ و استراتيجيات التسويق في الاسواق الالكترونيه، و كيفية تسويق المنتجات عبر الانترنت. المواضيع التي يغطيها المساق: خصائص الاسواق الالكترونيه، سلوك المستهلك في الانترنت، انظمه الحمايةه العمليات التسويقيه و الدفع الالكتروني، القوانين المؤثره في التسويق الالكتروني.

المخرجات:

- معرفه الطالب بمفهوم التسويق الالكتروني و اهميته الياته.
- يظهر الطالب قدره على التعامل مع المزيج التسويقي الالكتروني.
- معرفه الطالب بتطبيقات التسويق الالكتروني في الاسواق الاستهلاكيه و الاسواق الصناعيه.
- يظهر الطالب قدره على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقيه الالكترونيه كاستخدام البريد الالكتروني، مواقع التجاريه، و محركات البحث الالكترونيه.

المواضيع:

- مقدمة في التسويق الإلكتروني
- المزيج التسويقي الإلكتروني
- نماذج الاعمال الإلكترونيه.
- الزبائن في الانترنت
- التسويق وسائل الاعلام الاجتماعيه
- تصميم الموقع
- حركة البناء المواقع
- اداره العلاقه الزبائن الالكترونيأز

- ادارہ التسويق الرقمي
- التخطيط الرقمي

سلوك المستهلك

431 MKT

يهدف هذا المساق إلى تزويد الطلبة بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بالسلوك الإنساني: التعليم، الدوافع والحاجات، الإدراك، الاتجاهات، تأثيرات الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية والأسرة وأهميته في دراسة السلوك الشرائي، وبالنماذج السلوكية المختلفة المفسرة للسلوك الشرائي للوصول إلى إستراتيجية تسويقية ناجحة. وتزويدهم بمهارات تطبيق المفاهيم السلوكية المختلفة على واقع المستهلك الاردني و العالمي. والنواحي التي يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك المستهلك، العوامل والمتغيرات المحيطة المؤثرة على سلوك المستهلك.

المخرجات:

- معرفه الطلبة بالمظاهر السلوكية للمشتري القرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات على سلوك المشتري مثل الجماعات المرجعية، والطبقات الاجتماعية، وأسلوب الحياة، والعلاقات العائلية وكذلك التعلم، والإدراك، والشخصية والاتجاهات والعوامل النفسية والأدوار.
- بناء استراتيجيات تسويقية بناءً على سلوك المستهلك.
- يظهر الطالب قدره على تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المواضيع:

- مقدمة لدراسة سلوك المستهلك
- بحوث المستهلك
- تجزئة السوق
- اتخاذ القرارات الاستهلاكية
- الدافع المستهلك
- شخصية وسلوك المستهلك
- إدراك المستهلك
- تعلم المستهلك
- تشكيل موقف المستهلك والتغيير
- الاتصالات وسلوك المستهلك
- المجموعات المرجعية والتأثيرات الأسرة
- الفئة الاجتماعية وسلوك المستهلك
- تأثير الثقافة وثقافة ثانوية على سلوك المستهلك

- عبر الثقافة سلوك المستهلك: منظور دولي
- تأثير المستهلك ونشر الابتكارات

التسويق المستدام

421 MKT

يهدف هذا المساق لاعطاء مقدمه عن التسويق المستدام من ناحيه نظريه من خلال دراسه الاسواق، استراتيجيات التسويق، و المجتمع. كما يهدف هذا المساق الى طرح التحديات و الردود الافعال للمجتمع و كيفية بناء خطط ذات مسؤوليه اجتماعية.

المخرجات:

- معرفه الطلبه على نشوء التسويق في المجتمع والتعرف على مجالات التسويق المختلفه (الاجتماعية، الاستهلاكية، البيئية، والديمومية) والتي تساعد على الاستفادة من التسويق بشكل كبير في مؤسسات الأعمال.
- يظهر الطلبه قدره على على تطوير اهداف تسويقية ذات مسؤولية تعني بخلق استراتيجيات تسويقية فاعلة والتي تأخذ بعين الاعتبار المنفعة الاقتصادية والاهتمام البيئي والمنفعة الاجتماعية وتأخذ ايضاً مواضيع متعلقة بالمنتجات الخضراء والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

المواضيع:

- قضايا القرن ال 21 الجزئي والكلي
- قياس كفاءه ومدى فعالية الأسواق
- التسويق والمجتمع
- أصحاب المصلحة في التسويق
- دور الأعمال في المجتمع
- دور الدولة في المجتمع
- المستهلكين المعاصر
- القيادة التعاونية
- العولمة
- حتمية البيئة
- الأعمال الموجهة للبيئة
- ريادة الأعمال المستدامة
- الأسواق النامية
- التخفيف من حدة الفقر
- الخوض في مستقبل الاستدامة السوق القائم

اداره التسويق

422 MKT

يهدف هذا المساق إلى تزويد الطلبة بمهارات ذات علاقة بكيفية تطبيق الوظائف الإدارية على النشاط التسويقي، ومهارة التخطيط التسويقي، والتنظيم التسويقي، والتنفيذ للأنشطة التسويقية، والرقابة والتدقيق التسويقي بكفاءة وفعالية.

المخرجات:

- معرفه الطلبة بمشكلات التسويق في الشركات.
- معرفه دور مدير التسويق في تطوير وتقديم استراتيجيات تسويقية هادفة.
- استخدام افكار من العلوم السلوكيه في فهم المشتريين.
- يظهر الطالب المقدره على دراسة مجالات اتخاذ القرارات في التسويق، الإعلان والبيع الشخصي، وتطوير الإنتاج والتسعير والاستراتيجيات التوزيعية والتنافسية.

المواضيع:

- تعريف التسويق للحقائق جديدة
- تطوير استراتيجيات التسويق وخطط
- جمع المعلومات والتنبؤ بالطلب
- إجراء بحوث التسويق
- إنشاء علاقات الولاء على المدى الطويل
- تحليل الأسواق الاستهلاكية
- تحليل الأسواق التجارية
- الدخول في الأسواق العالمية
- تحديد قطاعات السوق والأهداف
- وضع العلامة التجارية
- إنشاء العلامة التجارية للأسهم
- مواجهه المنافسين.
- إعداد استراتيجيه المنتج
- إدارة و تصميم خدمات
- تقديم عروض جديدة للسوق
- تطوير استراتيجيات التسعير والبرامج لذلك.
- تصميم وإدارة قنوات التسويق المتكاملة
- إدارة البيع بالتجزئة والبيع بالجملة، والخدمات اللوجستية
- تصميم وإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة

- إدارة الاتصالات الرقمية: الانترنت، وسائل الاعلام الاجتماعية والتسويق عبر الهاتف
- إدارة الاتصال الجماهيري: الإعلان، ترويج المبيعات، والأحداث والتجارب، والعلاقات العامة
- إدارة الاتصالات الشخصية: التسويق المباشر، الكلام المنقول، والبيع الشخصي

بحوث التسويق

423 MKT

يهدف هذا المساق يهدف إلى تزويد الطلبة بمهارة دراسة مساق مناهج البحث العلمي في حقل التسويق، وبالمعرفة العلمية الأساسية المتعلقة بطرق إجراء البحث التسويقي، وتحليله، وصياغة نتائجه، خدمة لمتخذي القرارات التسويقية، وتمكينهم من تطبيق تلك المهارات على دراسة مشكلات تسويقية موجودة في البيئة التسويقية الحيوية.

المخرجات:

- معرفه الطلبة بالمعرفه والمهارات اللازمه لتطبيق بحوث التسويق على ارض الواقع.
- يتمكن الطلبة من فهم الحالات البحثية في التسويق ، واستخدام الأدوات البحثية المناسبة لمعالجة المشاكل البحثية في التسويق.
- يظهر الطلبة المقدره فهم الجوانب التطبيقية والعملية في بحوث التسويق ويمارس مراحل البحث المتقدمة في التسويق .

المواضيع:

- مقدمة في بحوث التسويق
- قطاع بحوث التسويق
- عملية بحوث التسويق وتحديد المشكلة وأهداف البحث
- تصميم البحوث
- البيانات الثانوية.
- الاستفادة من تقنيات بحوث استطلاعية والنوعية
- تقييم المسح أساليب جمع البيانات
- فهم القياس، وضع الأسئلة، وتصميم الاستبيان
- اختيار عينة
- تحديد حجم عينة
- التعامل مع العمل الميداني وجودة البيانات
- استخدام الأساسية تحليل وصفي، المسرحية تقديرات السكان، واختبار الفروض
- التنفيذ الاختبارات الأساسية المختلفة.
- الاستفادة من جمعيات الاختبارات

- فهم أساسيات تحليل الانحدار
- كتابة تقرير البحث

التسويق الصناعي

425 MKT

يتضمن المساق مبادئ في تجارة الجملة والتبادل الصناعي، وتحليل مؤسسات تجارة الجملة والتسويق الصناعي، والمشاكل والقضايا المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للسلع والموجه إلى تجارة الجملة والمؤسسات التجارية.

المخرجات:

- معرفه طبيعة التسويق الصناعي ، أنواع السلع الصناعية
- معرفه كيفيه اداره الطلب على السلع الصناعي.
- يبدي الطلبة المعرفه بكفبه تجزئة الاسواق الصناعي.
- يظهر الطلبة القدره على تخطيط الاستراتيجي الصناعي.
- يبدي معرفه باستراتيجيات المزيج التسويق الصناعي.

المواضيع:

- مقدمة في إدارة الأعمال إلى الأعمال التجارية والتسويق
- بيئة الأعمال: العملاء، المنظمات، والأسواق
- شراء التنظيمي و السلوك المشتري
- البيئة القانونية والتنظيمية
- المفاهيم وسياق استراتيجية الأعمال
- البحوث سوق والتحليل التنافسي
- التقسيم إلى شرائح، والاستهداف، وتحديد المواقع
- تطوير المنتج، الخدمة، وقيمة الطرح
- الابتكار والتنافسية
- التسعير في الأعمال إلى الأعمال التجارية والتسويق
- تطوير الأعمال والتخطيط
- لأعمال البيع تطوير وإدارة علاقات العملاء
- خلق العلامة التجارية وتعزيز العلامة التجارية
- قناة العلاقات وسلاسل التوريد

- التواصل مع السوق
- أخلاقيات الأعمال وإدارة الأزمات و دراسات حالية.

قنوات التوزيع

426 MKT

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بأهمية ومفهوم نشاط التوزيع بوصفه أحد وظائف التسويق وعناصره إلى جانب تحليل أهم العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المنشآت التسويقية. كما تهدف إلى تعريف الطالب بأهم أنواع المنشآت التسويقية ومدى اختلافها ووظائفها ودورها في النشاط التسويقي كنشاط الجملة ونشاط التجزئة. إلى جانب تناول الجوانب الإدارية في تخطيط النشاط التوزيعي في المؤسسات وتطبيق مفهوم الرقابة على أداء المؤسسات التسويقية وكيفية أساليب القيادة أنواعها داخل القناة التسويقية وإدارة الصراع. كما يهدف إلى إعطاء الطالب مجموعة من الموضوعات الحديثة في إدارة القناة التسويقية ومنها إدارة القناة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي وخدمة العملاء وإدارة اللوجستية، وقناة التسويق الدولية وتسويق الخدمات.

المخرجات:

- معرفه الطلبة باعضاء قناه التوزيع (المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة) و انواعهم و وظائفهم.
- يبدي الطالب قدره على تحليل الابعاد السلوكيه لقنوات التوزيع و حل مشاكلها.
- يبدي الطالب قدره على تصميم قنوات توزيعيه كفؤه.
- يظهر الطالب معرفه بعلوم اللوجستيات و تطبيقاتها.

المواضيع:

- المفاهيم قناة التسويق.
- المشاركون قناة التسويق
- البيئة في قنوات التسويق.
- العمليات السلوكية في قنوات التسويق.
- استراتيجية قنوات التسويق.
- تصميم قنوات التسويق.
- اختيار شركاء القنوات.
- الأسواق المستهدفة واستراتيجية تصميم القناة.
- تحفيز الأعضاء القناة.
- قضايا التسعير في إدارة القناة.
- الترويج في قنوات التسويق.

- العلوم اللوجستية وإدارة سلسلة التوريد في قنوات التسويق.
- تقييم أداء عضو القناة.
- الإدارة أنظمة القناة الالكترونية.
- امتياز القنوات التسويق.
- قنوات التسويق للخدمات.
- قنوات التسويق العالمي.

استراتيجيات التسويق

427 MKT

يهدف هذا المساق إلى تقديم مزيد من المعرفة المتعمقة في إدارة الأنشطة التسويقية على أساس من كيفية ربط الموارد المتاحة بالفرص التسويقية التي تنشأ عن المتغيرات والمستجدات البيئية. وإكساب الطلبة مهارات التفكير بعيد الأمد، تمكنهم من تحليل واقع الأنشطة التسويقية على ضوء النتائج المتحققة، تمهيداً لرسم سياسة واضحة مستقبلاً، وتعريفهم بالبدائل الإستراتيجية في ظل الأزمات الاقتصادية المختلفة.

المخرجات:

- معرفه الطلبة الطالب بالمهارات الأساسية لوضع وتطوير إستراتيجيات التسويق.
- يبدي الطالب قدره في مناقشه أمور كثيرة من أهمها : تحليل المواقف الداخلية والخارجية ، مناقشة البدائل الإستراتيجية ، مثل النمو ، التغلغل والإستراتيجيات الدولية كل ذلك يهدف الى خلق ميزة تنافسية مستدامه .
- يبدي الطالب قدره على تحليل الخطط التسويقيه الاستراتيجيه.

المواضيع:

- إدارة السوق الاستراتيجية: مقدمة ونظرة عامة
- تحليل العملاء
- تحليل المنافس
- تحليل السوق
- تحليل البيئه التسويقيه
- خلق ميزة، التآزر
- عروض القيمة.
- بناء وإدارة اسهم العلامة التجارية

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

442 MKT

يهدف هذا المساق الى فهم كيفية انشاء برامج تسويقيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و استكشاف اهميه التواصل الاجتماعي وكيفية التواصل مع الزبائن عبر هذا المواقع. كما يهدف هذا المساق الى توضيح اثر هذه المواقع على التسويق و المزيج التسويقي.

المخرجات:

- معرفه الطلبة على ظاهرة واسباب نشوء مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في احداث نهضة تسويقية.
- وتعلم كيفية ادارة مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، يوتيوب، تويتر/ لينكدينو وانستجرام.....)
- وتطبيقاتها في مجالات التسويق والوصول الى المستهلك النهائي
- يبدي الطلبة معرفة متكاملة ومهارات مهنية باستخدام المواقع الاكثر شيوعا للتواصل مع الزبائن من خلال البحوث التسويقية الالكترونية والتعرف على رغبات الزبائن وكيفية اشباعها.

المواضيع:

- التخطيط الاستراتيجي في مواقع التواصل الاجتماعي
- المستهلكون في مواقع التواصل الاجتماعي
- المجتمعات الرقمية
- الجماعات الاجتماعية
- النشر في مواقع التواصل الاجتماعي
- الترفيه في مواقع التواصل الاجتماعي
- التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- وسائل الاعلام الاجتماعية و بحوث المستهلك
- القياسات في وسائل الاعلام الاجتماعية

نظم المعلومات التسويقية

435 MKT

يهدف هذا المساق لتوفير المعارف المتقدمه و المهارات لخلق نظم معلومات قادره على دعم عمليات اداره التسويق. وكما يهدف المساق الى تقديم المبادئ المتنوعه المستخدمه لبناء نظم المعلومات التسويقية. يقدم هذا المساق مكونات انظمه المعلومات التسويقيه و تطوير القدره على التمييز و تطبيق اساليب الاداره و التسويق بما في ذلك التخطيط التسويقي، اداره علاقته العملاء، تحليل النتائج التسويقيه باستخدام ادوات حسابيه ذكيه و برامج حاسوبيه متقدمه.

المخرجات:

- معرفه الطلبة بالمعرفة والمهارات اللازمة لتصنيف واستخدام المعلومات لعدم القرارات والتخطيط التسويقي
- يظهر الطلبة المعرفة في اساسيات البحوث التسويقية وانظمة المعلومات وقواعد البيانات، وطرق التنسيق بين انظمة المعلومات التسويقية وانظمة المعلومات الاخرى في المؤسسة.
- يبدي الطلبة المعرفة في دور ودور الاستخبارات التسويقية في بيئة ديناميكية شديدة التنافس.

المواضيع:

- ادخال البيانات و معالجتها.
- تطبيقات البرمجيات التسويقية
- قواعد البيانات التسويقية
- دعم نظام صنع القرار التسويقي.
- الاستخبارات التسويقية.

موضوعات معاصرة في التسويق

439 MKT

يهدف هذا المساق إلى تزويد الطلبة الدارسين في تخصص التسويق بالقضايا المعاصرة في التسويق وعلى ضوء الممارسة العملية، كما يهدف إلى شرح مشاكل تسويقية محددة من واقع البيئة المحلية وتفسيرها وربطها بالمفاهيم التسويقية العلمية وحسب المستجدات البيئية، والمسؤولية الاجتماعية ، ويتناول المساق العديد من الحالات الدراسية التسويقية لتمكن الطالب من تطبيق المناهج التسويقية التي تعلمها على واقع الحالات الدراسية.

المخرجات:

- يقوم الطلبة بتحليل ومناقشة وكتابة تقارير في موضوعات وقضايا خاصة في التسويق يختارها المحاضر .

بحث التخرج

449 MKT

يهدف هذا المساق إلى قياس مدى قدرة الطالب على تحليل المشكلات الإدارية والتسويقية، حيث يختار الطالب موضوعا بالاتفاق مع المشرف، ومن ثم يقوم الطالب بإعداد خطة البحث، وإجراء الدراسة، والتحليل ومن ثم مناقشة الطالب بطريقة يتفق فيها مع المشرف.

المخرجات:

- يبدي الطلبة فهم موضوعي بمشكلة تسويقيه/ قضيه/ مهمه محده/ ضمن قطاع معين.

- يتمكن الطالب من وضع و فهم اسئله بحثيه عبر مراجه الادبيات الاكاديميه ذات الصله و مراجعه نقديه للأنشطه و العمليات المتسهلكين و البيئيه التي تعمل فيها.
- يظهر الطالب الفهم الواضح للمناهج اليحث المختلفه و حدودها.
- يبدي الطالب مقدره على كيفيه جمع و استخدام و مقارنه البيانات النوعيه او الكميّه المناسبه ذات الصله بسؤال البحث.
- يظهر الطالب معرفه في قراءه النتائج و ايجاد الاستنتاجات و الحلول و التوصيات.
- ربط التوصيات و الاستنتاجات باداره التسويق الاستراتيجي.

المواضيع:

- اختيار مشكله تسويقية.
- كتابه العرض الادبي للابحاث سابقه.
- كتابه منهجية البحث من اسئله بحثية و اهدافها.
- جمع البيانات
- تحليل البيانات
- حلول و مقترحات لمشكله البحث.