



قسم التسويق

برنامج الدراسات العليا (الماجستير) في قسم التسويق

تقديم

إدراكاً منه لأهمية ودور التسويق في دعم جهود التنمية الشاملة ، وإستجابةً لحاجة الأسواق الماسة للكوادر التسويقية التي تمتلك المعارف العلمية والخبرات العملية المتقدمة ؛ يطرح قسم التسويق بكلية الاقتصاد برنامج (الماجستير في التسويق) المُصمم لتزويد الطُلاب بالمعارف والمهارات التحليلية الأساسية في مجالات التسويق المتنوعة من خلال إستراتيجية تدريس تركّز علي المحاضرات التفاعلية إلي جانب دراسة الحالات وحلقات النقاش وورش العمل ؛ التي توفر فرص التطبيق العملي الواسع مع المؤسسات الصناعية والخدمية المختلفة ؛ وهو ما يؤهل هذا البرنامج للحصول على الاعتماد الدولي لبرنامج الماجستير في المستقبل القريب . كما يضمن البرنامج في هذا الأطار تمكين الطُلاب من تخطيط وإدارة الوظائف التسويقية واكتشاف الفرص وتحديدّها، وصياغة وتطوير الإستراتيجيات التسويقية المناسبة وتنفيذها بمستوى احترافي وفقاً للممارسات والمعايير الدولية في هذا الخصوص.

تُتاح فرصة الالتحاق بهذا البرنامج لحملة البكالوريوس في تخصص التسويق ، كما تُتاح أيضاً لحملة البكالوريوس في التخصصات الاقتصادية والإدارية والمالية (من خلال نظام المُقررات الاستدراكية ولائحتها التنظيمية) . كما تتسم المدة الزمنية للبرنامج بالمرونة بشكل عام حيث تتراوح فترة الدراسة ما بين (4 - 6) فصول دراسية . بالإضافة إلي ماتقدم ، يُتيح هذا البرنامج فرصة للطُلاب بالاختيار بين مسارين هما : مسار البحث Research Track ، ومسار المواد Taught Track كلٌ حسب رغبته ووجهته المُستقبلية (المجال الأكاديمي والبحث ، أو المجال التطبيقي في الصناعة والخدمات) .

* يدرس الطالب في مسار المواد (42) وحدة دراسية (13 مُقرر + مشروع ميداني مساوٍ لثلاث وحدات) تُركّز بشكل أساسي على التطبيقات العملية لنظريات ونماذج التسويق في مجالات الأعمال المُختلفة ، هذا المسار يُناسب بشكل كبير الطُلاب ذوي الخلفية والخبرة العملية (المُدراء والموظفين في المؤسسات علي سبيل المثال) الراغبين في تطوير الممارسات التسويقية في مؤسساتهم .

* يدرس الطالب في مسار البحث (36) وحدة دراسية (10 مُقررات + رسالة ماجستير) ، حيث يُركّز هذا المسار على التطبيقات النظرية والبحثية في مجال التسويق والعلوم المرتبطة به. ويُعدّ هذا المسار مُناسباً للطُلاب من المُعيدين بأقسام التسويق ، أو الراغبين في الالتحاق بالجامعات والمعاهد العُليا ومراكز الأبحاث للعمل كأكاديميين أو باحثين في مجالات التسويق .

وفقاً للمسارين المذكورين ، تكون هيكلية البرنامج فيما يخص المُقررات الدراسية على النحو التالي :

أولاً : المُقررات الإلزامية التخصصية لكل من طُلاب مسار البحث + مسار المواد :



عدد الساعات	اسم المقرر	رقم المقرر	تسلسل
3	Buyer Behaviour السلوك الشرائي يتناول هذا المقرر وصفاً عميقاً للسلوك الشرائي، والعوامل المؤثرة فيه والمشكلة له؛ للمستهلك الفرد، والمُشتري في سوق الأعمال. ويركز على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وفهم كيفية التأثير عليه باستخدام الاستراتيجيات التسويقية، من خلال تناول المحاور النظرية والعملية للسلوك الشرائي ونظرياته ومجالات تطبيقه في الواقع العملي .	660	1
3	الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication يهدف هذا المقرر لتزويد الطالب بفهم شامل لعملية إدارة الاتصالات التسويقية داخل المنظمة، وتداخل مهامها وتأثيرها على كافة الأنشطة في المنظمة، من خلال دراسة مفاهيم وأدوار أدوات الاتصالات التسويقية في دعم استراتيجية التسويق الكلية في المنظمة؛ وتحليل نقاط قوتها وضعفها، لتطوير المزيج الأمثل للاتصالات التسويقية.	663	2
3	إدارة القنوات التسويقية Marketing Channels Management يركز هذا المقرر على تحقيق التكامل بين القضايا الرئيسية والممارسات المتعلقة بإدارة القنوات التسويقية للمنظمة من خلال تناول وتحليل مجالات الإمداد والدعم والتجزئة والجملة وغيرها. يزود هذا المقرر الطالب بفهم شامل عن عملية إدارة القنوات التسويقية من مراحل ما قبل الإنتاج إلى مراحل ما بعد البيع في المجالات التجارية، الصناعية والخدمية.	664	3
3	إدارة التسويق Marketing Management هذا المقرر يركز على دور إدارة التسويق، وتداخلها مع وظائف المنظمة. يدرس الطالب مفاهيم إدارة التسويق التي تساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة. أيضاً، يتعلم الطالب من خلال دراسته لهذا المقرر كيفية تطبيق النظريات والنماذج التسويقية، لرفع الأداء التسويقي للمنظمة، واستخدام الأدوات التسويقية من تشريح، واستهداف، وتصميم الصورة الذهنية لإنشاء الأسواق، وتطويرها، واختراقها.	760	4
3	بحوث التسويق Marketing Research يتناول هذا المقرر مجموعة من المحاور والأبعاد المتعلقة بمجال بحوث التسويق في المنظمة بغرض تسهيل إجراء بحوث تطبيقية من خلال فهم كيفية تصميم البحث ، واساليب جمع البيانات وتحليلها ، وتأثير البحث التسويقي ومخرجاته علي قرارات المنظمة واستراتيجيتها .	762	5
3	تسويق الخدمات Services Marketing يركز هذا المقرر علي مفاهيم تسويق الخدمات وتطبيقاتها في المنظمات الخدمية من خلال فهم كيفية تحليل السوق الخدمي، وتصميم المزيج التسويقي الفعال ، وإدارة علاقات العملاء ، واستراتيجيات الجودة والتميز في مجال تسويق الخدمات .	763	6
3	إستراتيجيات التسويق Marketing Strategies يتناول هذا المقرر دراسة القضايا المتعلقة بالتخطيط التسويقي ، والأسواق المستهدفة ، وتصميم وإدارة المنتجات الجديدة ، واستراتيجيات تطبيق المزيج التسويقي بصفة عامة .	860	7
3	قضايا معاصرة في التسويق	867	8



	Contemporary Issues in Marketing خلال دراسة هذا المقرر، يختبر الطالب النظريات الأساسية للتسويق المتعلقة بالمنظمة، والزبون، والمنتج، وبيئة الأعمال، وإدارة الأدوات التسويقية، ضمن سياقات مختلفة ومتنوعة. يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطالب بالمعرفة والمهارة ليكون قادراً على فهم وتمييز الاختلافات بين النظريات التقليدية للتسويق، والمعاصرة منها؛ وكيفية تطبيقها في مجالات الأعمال المختلفة.		
24		مجموع الساعات	

ثانياً : المُقررات الاختيارية التخصصية وغير التخصصية : يختار طالب مسار البحث ما لا يقل عن (6) ساعات ، فيما يختار طالب مسار المواد ما لا يقل عن (15) ساعة

عدد الساعات	اسم المقرر	رقم المقرر	تسلسل
3	الإدارة المالية Financial Management يركز هذا المقرر علي عملية اتخاذ القرارات التمويلية والاستثمارية، وكيفية تحديد وتقييم الفرص الاستثمارية في الأسواق المالية، وإساليب قياس المخاطرة، ونماذج العوائد المالية، وهيكل رأس المال. يزود هذا المقرر الطالب بفهم عميق لأدوات التحليل والمالي وكيفية استخدامها في قرارات المدير المالي، وطرق تقييم المقترحات الاستثمارية، وكيفية حساب تكلفة الأموال لمصادر التمويل المختلفة، وسياسات توزيع الأرباح.	670	1
3	إدارة العمليات Operations Management يتناول هذا المقرر دراسة وتحليل نظم العمليات الإنتاجية من المنظور التشغيلي والإستراتيجي في المنظمات الصناعية والخدمية. كذلك، يُركز هذا المقرر على فهم العمل الإداري، من خلال منظوري المدير والمستوى التنفيذي في المنظمة. أيضاً، يزود هذا المقرر الطالب بمعرفة عن إدارة العمليات داخل المنظمة والعمل الإداري في البيئات الدولية.	720	2
3	نظم المعلومات التسويقية Marketing Info. Systems يتناول هذا المقرر المعارف الأساسية حول مفهوم ومكونات نظم المعلومات التسويقية ، وعلاقتها بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى ، ودورها في تخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية ، ودعم قرارات المزيج التسويقي في المنظمة .	761	3
3	الاقتصاد الإداري Managerial Economics يركز هذا المقرر علي تطبيق النظرية الاقتصادية ، وأدوات تحليل علم القرار على مشكلات الإدارة التسويقية والانتاجية والمالية لغرض تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية .	811	4
3	التسويق الإلكتروني e-Marketing يركز هذا المقرر بصفة أساسية علي مفاهيم وتطبيقات التسويق الإلكتروني من خلال تحليل بيئة التسويق الإلكتروني ، والسلوك الشرائي للعملاء ، وتقسيم السوق ، وتصميم مزيج التسويق الإلكتروني ، وأخلاقيات التسويق الإلكتروني .	861	5



3	التسويق الدولي International Marketing يركز هذا المقرر علي تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق في بيئة الأعمال الدولية من خلال فهم كيفية دخول الأسواق الدولية وتحليلها وتمييزها وتصميم المزيج التسويقي الدولي الفعال، وتقييم القرارات المتعلقة به. يزود هذا المقرر الطالب بمعرفة واسعة عن كيفية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية في بيئات ثقافية مختلفة، وكيفية التعامل معها.	862	6
3	إدارة العلامة التجارية Brand Management من خلال دراسة هذا المقرر، سيكون الطالب قادر على اختبار نماذج ونظريات تصميم وإنشاء العلامات التجارية، وفهم التحديات الاستراتيجية التي يواجهها مدراء العلامات التجارية في الأسواق المختلفة. يزود هذا المقرر الطالب بالمهارات الأساسية لإدارة العلامات التجارية، والتي تمكنه من تطبيق المفاهيم الأساسية لتسويق العلامات التجارية بشكل فعال.	868	7
3	تطبيقات إحصائية في التسويق Applied Stat. in Marketing يزود هذا المقرر الطالب بمعرفة شاملة عن تطبيق الأساليب الإحصائية المختلفة في فهم وحل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمة، ويعزز مهاراته في اتخاذ القرار التسويقي. يدرس الطالب في هذا المقرر استخدام الطرق الإحصائية الحديثة في دراسة البيئة التسويقية، والسلوك الشرائي، وقياس الأداء التسويقي، واختبار الاستراتيجيات التسويقية، وغيرها من مظاهر التسويق المختلفة.	869	8

ثالثاً : الرسالة (خاص بطلبة مسار البحث) :

خلال دراسة المقررات الدراسية ، الإلزامية والاختيارية ، على الطالب العمل علي بلورة فكرة بحثه في إطار اهتماماته التسويقية ورؤيته المستقبلية . عقب الإنتهاء من دراسة المقررات المطلوبة مباشرة يُفترض أن يكون الطالب جاهزاً لتقديم مقترح رسالة بحثية Dissertation / Thesis (تعادل 6 ساعات دراسية) .

رابعاً : المشروع الميداني (خاص بطلبة مسار المواد) :

مقرر المشروع الميداني Business Project (يعادل 3 ساعات دراسية) ، وهو إلزامي لطلاب مسار المواد ، حيث يعتمد هذا المقرر على الدراسات المستقلة ليمزج بين المحتوى النظري والتطبيق في آن واحد. يدرس الطالب في هذا المقرر أسلوب معالجة مشاكل التسويق والصعوبات المرتبطة بها ، أو الناتجة عنها في مجالات الأعمال الأخرى ، وذلك بواسطة أسلوب تحليل الحالات الدراسية Case Study & Action Research ، حيث يختار الطالب مشكلة واقعية من إحدى المؤسسات في البيئة المحلية ، ويقوم بدراستها بشكل عملي خلال فصل دراسي واحد، مع تقديم تقرير علمي منهجي عنها، يتم تقييمه من قبل أستاذ المقرر .



خامساً : برنامج تطوير المهارات الشخصية والمهنية : وفقاً لبرامج

الماجستير العالمية الحديثة والمعتمدة من جهات عالمية معروفة مثل (AACBS & CIM) يتضمن برنامج تطوير المهارات (The Personal & Professional Development Program (PPD عدد من ورش العمل (4 ساعات للورشة الواحدة) الدائمة والقابلة للتحديث ، بحيث يلتزم الطالب بإختيار (3) ورش عمل علي الأقل وإجتيازها بنجاح خلال فترة دراسته للماجستير . وهي تتمثل في مايلي :

1. إعداد التقارير التسويقية Preparing Marketing Reports & Receiving Feedback .2. تشخيص المشاكل وكتابة الحلول (الحالات الدراسية) Formative Diagnostic Assignment
3. مهارات الاتصال Communication Skills
4. فرق العمل am WorkingTe
5. مهارات تقديم الاستشارات Consultancy Skills
6. الكتابة الأكاديمية Academic Writing

سادساً : شروط القبول في برنامج الماجستير في التسويق

1. أن يكون المتقدم مُتخصلاً علي بكالوريوس أو مايعادله في تخصص التسويق (من إحدى المؤسسات التعليمية المُعترف بها) ، بمتوسط عام لا يقل عن (2.60) ، ومعدّل تخصصي لا يقل عن (2.80) من أصل أربع نقاط .
2. يُسمح لحملة البكالوريوس أو مايعادله في التخصصات الاقتصادية والإدارية والمالية (من إحدى المؤسسات التعليمية المُعترف بها) بدراسة ماجستير التسويق ؛ شريطة أن لا يقل المتوسط العام عن (2.80) . ويخضع أمثال هؤلاء المُتقدمين لبرنامج تأهيلي Foundation Programme من خلال نظام المُقررات الاستدراكية ؛ والمتمثلة في المقررات الإلزامية التخصصية من برنامج البكالوريوس في التسويق ، بما لا يتجاوز (18) وحدة دراسية في فصلين دراسيين كحد اقصى ؛ يجب علي المُتقدم إجتياز كل منها بتقدير (ج+) علي الأقل ، وبمتوسط عام لا يقل عن (3) من أصل اربع نقاط في مجموع المقررات الاستدراكية ، كما تحدد لجنة القبول بالدراسات العليا عدد ونوع المواد المطلوب دراستها لكل مُتقدم علي حدة .
3. أن يجتاز المُتقدم امتحان القبول التحريري ، وامتحان اللغة الانجليزية حسب مايقدره قسم التسويق ويعتمده مجلس الكلية .
4. أن يجتاز المُتقدم المقابلة الشخصية بنجاح .
5. أن يستكمل الإجراءات الإدارية والمالية التي تتطلبها إدارة الكلية / الجامعة .
6. أية شروط أخرى يُقررها قسم التسويق ويعتمدها مجلس الكلية .