



## مواصفات المقررات الدراسية لبرنامج البكالوريوس لقسم التسويق

### • مقدمة في التسويق 160 (3 وحدات، أساسي لكل الأقسام العلمية)

يقدم هذا المقرر للطالب المفاهيم والنماذج التسويقية، والأسس العامة للتسويق. كما يتناول تصميم أدوات التسويق وتطبيقاتها. ويهدف هذا المقرر إلي تطوير قدرة الطالب على استيعاب وتقييم القرارات التسويقية، وكذلك اقتراح بدائل تسويقية تساعد المنظمات بشكل عام في تحقيق أهدافها. يهدف المقرر أيضاً إلي تعزيز مهارات الطلبة في التواصل وتحليل المعلومات التسويقية واستخلاص النتائج، من خلال واجب دراسي عملي يقدم فيه الطالب توصيات بقرارات تسويقية. يركز المقرر على فهم أسس التسويق من خلال تحليل البيئة، وعناصر المزيج التسويقي ونموذج السلوك الشرائي، وتطبيقاتها المختلفة.

### • سلوك المستهلك 260 (4 وحدات، تخصصي إلزامي)

يركز هذا المقرر على المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك مع الاهتمام بالمشكلات المعرفية والسلوكية والاجتماعية وعلاقتها باتجاهات المستهلك وإدراكه وقراراته الشرائية. ويوضح المقرر أيضاً عملية صنع القرار لدى المستهلك والجهود التسويقية التي تبذل للتأثير عليه وتشكيل عملية الشراء التي يمر بها.

### • إدارة المبيعات 261 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يركز المقرر على مبادئ وممارسات البيع الشخصي وأدوات إدارة المبيعات. هذا المقرر يقدم للطالب عرض تفصيلي لعملية البيع وفحص للعناصر المتضمنة في قوة البيع الفعالة باعتبارها مكوناً رئيسياً للجهد التسويقي الكلي علي مستوى المنظمة.

### • إدارة الإمداد 262 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يهدف هذا المقرر للتعريف بمفاهيم إدارة الإمداد وأهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال وذلك من خلال عرض المداخل والاتجاهات الحديثة والمفاهيم العلمية لمعالجة عمليات الإمداد، باعتبارها نظاماً متكاملًا. لذلك، يركز هذا المقرر على تزويد الطالب بمعرفة كافية عن أنشطة إدارة الإمداد المتمثلة في الشراء والنقل والتخزين، والرقابة على المخزون.

### • الإعلان وترويج المبيعات 263 (وحدتان، تخصصي إلزامي)

هذا المقرر يزود الطالب بمعلومات أساسية عن مزيج الاتصالات التسويقية والترويج في إطار عملية إدارة التسويق، مركزاً على الإعلان وترويج المبيعات. يدرس الطالب في هذا المقرر أهداف الإعلان، وأنواعه. كذلك، يزوده بمعرفة حول تصميم الرسالة الإعلانية، ومتطلبات إعداد استراتيجية إعلانية. أيضاً، يدرس الطالب في هذا المقرر ترويج المبيعات، وكيفية إعداد برنامج لها. يحتوي هذا المقرر أيضاً على مفاهيم حديثة في التسويق منها التسويق المجتمعي، والمستدام.



• إدارة التوزيع 264 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يهدف هذا المقرر للتعريف بطبيعة و أهمية وظيفة التوزيع، وتحليل بيئة مؤسسات التوزيع، ومنافذ التوزيع للسلع من المنتج المستهلك، ووسائلها ومعايير اختيارها، إضافة إلى إدارة التوزيع المادي، وتقييم إدارة قناة التوزيع.

• أساليب كمية في التسويق 265 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يركز هذا المقرر على دراسة التطبيقات الكمية في التسويق مثل المعادلات الخطية، وأدوات التحليل الاقتصادية الرياضية. كما يزود المقرر الطالب بالأدوات الكمية المساعدة في اتخاذ القرار التسويقية، مثل التنبؤ بحجم الشريحة، وتقديرات الطلب، وحساب قيم العلامة التجارية، والتحليل الكمي لمسوح المستهلك. يهدف هذا المقرر لتأهيل الطالب ليكون قادراً على حساب خيارات وبدائل القرار التسويقي كميّاً في الواقع العملي

• إدارة التسويق 360 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يتم تدريس هذا المقرر باستخدام المدخل التحليلي لدراسة المشاكل التسويقية التي تواجهها الشركات ومنظمات الأعمال بشكل عام. يركز المقرر على ربط تأثيرات السوق وبيئة الأعمال، على أدوات إدارة التسويق وقراراتها. يهدف هذا المقرر تمكين الطالب من ربط موضوعات التسويق والإدارة الأساسية التي درسها في مقررات المقدمات، مع موضوعات تسويقية متقدمة؛ وذلك لمعرفة وفهم كيفية إدارة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وتنفيذ قراراته (التسويق التكتيكي). كذلك، يزود هذا المقرر الطالب بالمعرفة اللازمة لتقييم الأهداف التسويقية من خلال عناصر تقييمية وموضوعية (التسويق الإداري).

• نظم المعلومات التسويقية 361 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يزود هذا المقرر الطالب بمعرفة عن كيفية تطوير نظام معلومات تسويقي في المنظمة، يخدم متخذ القرار. يهدف المقرر إلي اكساب الطالب المهارات اللازمة للتعامل مع نظام المعلومات، مثل تصنيف البيانات، والإدخال إلي قاعدة البيانات، وكيفية خدمة المستخدم النهائي للنظام.

• أبحاث التسويق 362 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

بحوث التسويق هي عملية منتظمة للحصول على المعلومات اللازمة للمساعدة في صنع القرارات التسويقية وتحسين المعرفة بالمستهلكين. يقدم هذا المقرر مجموعة من الأبعاد المتعلقة بمدى واسع من أنشطة بحوث التسويق داخل المنظمات. يهدف المقرر لإكساب الطالب الخبرة اللازمة في البحوث التسويقية النوعية منها والكمية.

• تسويق الخدمات 363 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يهدف هذا المقرر إلي تعريف الطالب بالتسويق في مجال الخدمات، وكيفية اختلاف أدوات التسويق وإدراته في مجالي السلع (الملموسة) والخدمات. يدرس الطالب في هذا المقرر خصائص الخدمة، العناصر الأساسية لتسويق الخدمات (المزيج التسويقي



للخدمات)؛ أيضاً، يزود المقرر الطالب بمعرفة عامة عن المفاهيم ذات العلاقة بتسويق الخدمات، مثل مفهوم جودة الخدمات، مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM)، التسويق الداخلي (Internal Marketing).

• نماذج تحليلية في التسويق (التسويق الاستراتيجي) 460 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يدرس الطالب في هذا المقرر مفاهيم ونماذج من مجالات أخرى (الإدارة الدولية، التمويل) لها علاقة بالقيام بالنشاط التسويقي في المنظمة، كما يعد هذا المقرر شاملاً لمجالات التسويق الأخرى كالتسويق الدولي، وإدارة التسويق. يركز المقرر على كيفية تصميم مزيج تسويقي للشركة يكون فعالاً في إكسابها ميزة تنافسية مستدامة، من خلال رؤية استراتيجية، وتموضع صحيح للعلامة التجارية، والقيام بتحالفات مع منظمات مماثلة على مستوى دولي.

• التسويق الإلكتروني 461 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يزود هذا المقرر الطالب بفهم جيد لأسس التسويق الإلكتروني، وأهم تقنيات التسويق عبر الإنترنت. يدرس الطالب في هذا المقرر التجارة الإلكترونية، وطرق تقييم المواقع الإلكترونية، وبرامج التسويق، والتوزيع عبر الإنترنت، وإجراءات الأمان في عمليات الدفع عبر الإنترنت. يهدف هذا المقرر إلي تمكين الطالب من المهارات الأساسية التي يحتاجها لإدارة النشاط التسويقي منظمة ما في عصر الاقتصاد الرقمي.

• التسويق الدولي 462 (3 وحدات، تخصصي إلزامي)

يركز هذا المقرر على كيفية إدارة وبرمجة عمليات التسويق على مستوى الأعمال الدولية، حيث يركز على إبراز كيفية تصميم البرنامج التسويقي في الأسواق الدولية، من خيارات دخول العلامة التجارية، ومزيج الاتصالات الترويجية، والتسعير، وشبكات التوزيع. كما يزود المقرر الطالب بمعرفة حول الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية بين الأسواق المختلفة، وكيفية تأثيرها في القرارات التي يتخذها المسوق الدولي.

• العلاقات العامة 364 (3 وحدات، تخصصي اختياري)

يهدف هذا المقرر لاستكمال فهم الطالب للاتصالات التسويقية، خططه وأدواته، وتعريفه بدور وأهمية العلاقات العامة بالنسبة للشركة. كذلك، كيفية توليف العلاقات العامة، مع باقي عناصر المزيج الترويجي. يدرس الطالب في هذا المقرر كيفية بناء علاقات العامة فعالة باستخدام الأدوات الأساسية لها مع كافة الأطراف التي تتعامل معها الشركة أو المؤسسة (ذوو الاهتمام)؛ مثل المستهلكين والزبائن، أفراد المجتمع، المستثمرين، الممولين، المؤسسات الحكومية. أيضاً، سيدرس الطالب طبيعة وأنواع البحوث في مجال العلاقات العامة، والاتصالات التسويقية بشكل عام.

• التسويق في المؤسسات غير الربحية 463 (3 وحدات، تخصصي اختياري)

يهدف هذا المقترح من إكساب الطالب المعرفة والمهارات اللازمة للقيام بالنشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية، مثل المتاحف، والمؤسسات الاجتماعية، ومؤسسات الأعمال الخيرية. يركز هذا المقرر على بيان الاختلاف بين العملية التسويقية بكل



مكونتها في منظمات الأعمال الربحية، والمنظمات غير الهادفة للربح. كما يدرس الطالب في هذا المقرر شرائح السوق المختلفة في المجال غير الربحي، وكذلك عملية اتخاذ قرار الشراء فيها.

• **التسويق المصرفي 464 (3 وحدات، تخصصي اختياري)**

يزود هذا المقرر الطالب بمعرفة عن السوق المصرفي، والعمليات المصرفية، بهدف تمكينه من تطبيق المفاهيم التسويق في سياق النشاط المصرفي. يركز المقرر على كيفية تطوير المزيج التسويقي المصرفي، وكذلك تشريح السوق المصرفي. كما يدرس الطالب خلال هذا المقرر كيفية اتخاذ القرار الشرائي تجاه المنتجات المصرفية، وكيفية التأثير عليها باستخدام أدوات التسويق.

• **التسويق السياحي 465 (3 وحدات، تخصصي اختياري)**

يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطالب بالمهارات اللازمة لتطبيق المفاهيم التسويقية في مجال السياحة، من خلال التعرف على مفهوم وطبيعة الخدمة السياحية وخصائصها، والبيئة التسويقية السياحية، وتشريح الأسواق السياحية وكيفية التخطيط لها. إضافة إلى قرارات المزيج التسويقي السياحي وأبعاد ومجالات التسويق السياحي.

• **تسويق الخدمات الصحية 466 (3 وحدات، تخصصي اختياري)**

يزود هذا المقرر الطالب بمعرفة كافية عن المفاهيم والخبرات والممارسات التسويقية في مجال الخدمات الصحية والمستشفيات ويركز على بيان أهمية التسويق الصحي وسلوك المنتفعين بالمنتج الصحي مع شرح وتفصيل سبل تصميم وتطوير الخدمات الصحية وتسعيرها وترويجها وتوزيعها.

• **قضايا معاصرة في التسويق 467 (3 وحدات، تخصصي اختياري)**

هذا المقرر يركز على المواضيع المعاصرة التي ظهرت في التسوق، كمنظرة أوتطبيق. يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بمعرفة حول قدرة مفاهيم وأدوات التسويق على التكيف مع التغيرات المضطربة في بيئة الأعمال والمجتمع والثقافة، وإمكانية استغلالها لخلق فرص تسويقية منها. لا يدرس هذا المقرر بالطريقة التقليدية، فهو يتكون من مواضيع مستقلة لكل وحدة (إسبوع) يتقاطع فيها التسويق مع مجالات وعلوم أخرى، مثل الرياضة، الفن، الثقافة، السياسة وغيرها. لذلك، يُدرس هذا المقرر بطريقة حلقات النقاش؛ لحث الطالب على استخدام قدراته التحليلية والنقدية، وكذلك تدريبه على التفكير التسويقي (Marketing thinking). مفردات هذا المقرر . دوناً عن غيرها من مواد البرنامج . تتغير فصلياً وذلك وفقاً لمستجدات المواضيع والتطبيقات الحديثة للتسويق.