

## وصف المواد:

### **(1) سلوك المستهلك (7047202)**

تهدف هذه المادة إلى طرح المواضيع المتقدمة حول مفهوم السلوك الإنساني بشكل عام وتأثره بمحيطه والسلوك الاستهلاكي بشكل خاص وعلاقة ذلك بقرار الشراء ومراحل الشراء، والإحلال السلعي والمحددات الفردية والاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك وتأثير الجماعات والأطراف المختلفة على هذا القرار. مع التركيز على العوامل السيكولوجية وأساليب دراسة وتحليل هذه العوامل وتطبيقاتها في ممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة.

### **(2) الاتصالات التسويقية (7047209)**

تهدف هذه المادة إلى تعميق مفهوم الاتصالات والاتصالات التسويقية المتكاملة عبر تحليل نظرية الاتصالات الحديثة من وجهة نظر تسويقية، وكيفية التخطيط لها وتأثيرها على الطرف المستجيب والمراحل المختلفة التي تمر بها عملية الاتصال، وتوظيف عناصر المزيج الترويجي لإيصال رسالة المنظمة التسويقية من خلال التخطيط للحملات الترويجية بتفاصيلها المختلفة، ووضع ذلك كله في منظومة متكاملة وفعالة، وكيفية قياس مدى التأثير الناتج عن الرسالة، مع الإشارة إلى الحالات الدراسية الميدانية وفق الأسس العلمية المعتمدة.

### **(3) تسويق الخدمات (7047210)**

تهدف هذه المادة إلى شرح متقدم لمفاهيم التسويق الحديثة في مجال الخدمات، وكيفية تصميم الخدمة وإعداد المزيج التسويقي لها وإدارة الطلب على عليها، وتحسين وقياس جودة الخدمة المدركة، بالإضافة إلى المشكلات المترتبة على تسويق الخدمات وكيفية معالجة الفرق بين تسويق البضائع وتسويق الخدمات من منطلق شمولية التسويق.

### **(4) إدارة التسويق (7047322)**

تهدف هذه المادة إلى تعميق فهم الوظائف الرئيسية لإدارة التسويق وتوضيح آليات إدارة التسويق في المنظمة والاتجاهات الحديثة في هذا المجال بما ينطوي على ذلك من اتخاذ القرارات ومعالجة المشكلات والحالات التسويقية وتطبيق البعد الاستراتيجي لعملية التسويق، والبحث في كل من إدارة الموارد التسويقية وإدارة التوقيت في العمليات التسويقية، بالإضافة إلى علاقة إدارة التسويق بإدارة المنظمة ككل. كما تعرض المادة المفاهيم والأدوات المستخدمة في تحليل الأسواق وتحديد الفرص السانحة فيها. وتركز على التنبؤ بالأسواق وبتغيرات العرض والطلب والمنافسة.

## (5) استراتيجيات التسويق (7047443)

تهدف هذه المادة إلى طرح المفاهيم المعمقة للإستراتيجيات التسويقية في الأسواق التي تعمل بها المنظمة وذلك من خلال فهم مراحل التسويق الإستراتيجي وجمع وتحليل المعلومات المرتبطة به وكيفية تصميم وتحليل وتقييم إستراتيجيات التسويق البديلة لاختيار أنسبها إلى وضع إستراتيجية التسويق موضع التطبيق مروراً بمشاكل التطبيق المحتملة وطرق الحل وأساليب متابعة وضبط وتقييم الإستراتيجية المستخدمة عبر أدوات التحليل المختلفة.

## (6) التسويق الدولي E (7047452)

تهدف هذه المادة إلى التعريف بهيكل التسويق الدولي وتنظيمه وسياساته وإجراءاته وكيفية دخول الأسواق الأجنبية والأساليب المختلفة للتوسع في الأسواق الدولية بشكل مباشر وغير مباشر، ومواجهة العقبات التسويقية الدولية بوضع الحلول المناسبة لها، كما تعرض المادة أهم التجمعات والتحالفات التجارية الدولية ودور منظمة التجارة العالمية وتأثيراتها على عمليات التسويق الدولي.

## (7) بحوث التسويق (7047444)

تهدف هذه المادة إلى تفصيل مجالات بحوث التسويق وأهدافها العامة ودورها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، واليات وطرق إجراء البحث التسويقي وكيفية التعامل الموضوعي مع أنواع البحوث من حيث التصميم والإجراء، بما يقود إلى اتخاذ القرار الصائب لمواجهة المشكلات التسويقية أو اقتناص الفرص المتاحة في السوق.

## (8) التسويق الالكتروني E (7047449)

تهدف هذه المادة إلى تقديم فهم شامل ومعقد لكيفية تأثير البيئة الالكترونية بشكل عام والانترنت بشكل خاص بمختلف أبعادها وتطبيقاتها على مجمل الممارسات التسويقية، فضلاً عن تحديد أثرها على إدارة عناصر المزيج التسويقي وبيان الفرص والتحديات التي ترتبط وتتجم عن التعامل مع البيئة الالكترونية، وكيفية استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية، بالإضافة إلى البحث في مستقبل هذا النوع من التسويق وتأثيره المحتمل على الأساليب التقليدية للتسويق.

## (9) قضايا معاصرة في التسويق E (7047450)

تهدف هذه المادة إلى التعريف بكل ما هو جديد في عالم التسويق وأهم التغيرات التي بدأت تظهر في الأسواق المختلفة من التسويق الأخضر إلى التسويق الداخلي وغيرها من المواضيع الحديثة، بالإضافة إلى أهم التعديلات التي أصابت الإطار الفكري والنظري للتسويق بين الماضي والحاضر، والتجارب العملية في هذا المجال، وعلاقة التسويق بالعلوم الأخرى وارتباطه الوثيق بتطور الحضارة الإنسانية بشكل عام.

## (10) إدارة مالية متقدمة (7045011)

تهدف هذه المادة على إلقاء نظرة شاملة تغطي الإدارة المالية في الشركات المساهمة، حيث سيتعرف الطالب على الفرق بين الأسواق المالية والسواق النقدية، ومن ثم سيتم تزويد الطلبة بالمفاهيم الرئيسية في الإدارة المالية في الشركات المساهمة من خلال التعرف على مفهوم القيمة الزمنية للنقود والعلاقة بين العائد والمخاطرة وأساليب الموازنة الرأس مالية والتي تساعد الإدارة المالية في الشركة في عملية اتخاذ القرار. سيغطي المنهاج أيضا مواضيع مختلفة مثل – هيكل رأس المال، سياسة التوزيعات، رأس المال العامل، والتخطيط المالي والأوراق المالية وأنواعها.

## (11) إدارة العمليات والإنتاج المتقدمة (7042352)

يتضمن هذا المساق شرح ماهية إستراتيجية العمليات في البيئة العالمية، التنافس مع العمليات، المحاكاة، تخطيط موارد المنظمة، التخطيط الإجمالي للإنتاج، تخطيط العمليات والجدولة، وتخطيط الطاقة الإنتاجية، فضلا عن شرح تصميم سلسلة التوريد وتكاملها، إستراتيجية التعاقد الخارجي وسلسلة التوريد، إدارة القيود، صفوف الانتظار، أنظمة الاحتياجات من المواد، نظام التوقيت الآني، والأداء والجودة، كما يتضمن التركيز على استخدام الأساليب الكمية في الموضوعات السابقة.

## (12) إدارة الجودة الشاملة (7042445)

يتناول هذا المساق مفهوم الجودة الشاملة وإدارتها وضبتها في المؤسسات ودراسة العناصر والمعايير والأبعاد والمتطلبات وأدلة الجودة وأدوات تحقيقها وتطبيقات الجودة المعاصرة فضلا عن قيم العمل الجديدة في فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

## (13) إدارة المواد (7042312)

يهدف هذا المساق الى تزويد الطلاب بالمعلومات والمهارات الأساسية التي تؤهلهم لفهم وظيفتي الشراء والتخزين في المنظمات كافة، وتحديد ماهيتها للمشروعات ويتناول المساق التخطيط لعمليات الشراء وتحديد الحجم الاقتصادي لطلبية الشراء كما يركز المساق على تزويد الطلاب بالمهارات الخاصة كيفية احتساب مستويات التخزين وكيفية اختيار موقع المخازن في المنظمات، وكيفية المحافظة على المواد الموجودة فيها..