

**الخطة الدراسية لدرجة الماجستير
في ادارة الاعمال /التسويق
(مسار الرسالة)**

رقم الخطة		2012 فما فوق
-----------	--	--------------

اولاً : احكام وشروط خاصة :

1. تتفق هذه الخطة مع تعليمات برامج الدراسات العليا النافذة.

التخصصات المقبولة:

- الاولوية الأولى: بكالوريوس في التسويق
- الاولوية الثانية: بكالوريوس في احد التخصصات التالية: ادارة التأمين والمخاطر، ادارة الاعمال الصيدلة، الهندسة، التمويل، المحاسبة، المصارف، نظم المعلومات الادارية، نظم معلومات الاعمال
- الاولوية الثالثة: بكالوريوس في احد التخصصات التالية: الادارة العامة، الاقتصاد، ادارة الفنادق، الزراعة، السياحة والآثار، تكنولوجيا المعلومات، العلوم الاكتوارية.

سياسات القبول:

سيتم اعتماد سياسة القبول الثالثة و التي تعطي الأولوية الأولى وزناً اكبر من الأولويات الأخرى و على النحو التالي:

الاولوية	الوزن
الاولوية الأولى	100%
الاولوية الثانية	95%
الاولوية الثالثة	90%
الاولوية الرابعة	85%
الاولوية الخامسة	80%

ثانياً : شروط خاصة: لا توجد.

ثالثاً: تتكون مواد هذه الخطة من (36) ساعة معتمدة موزعة كما يلي:

1.المواد الاجباريه (21) ساعة معتمدة كما يلي :

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
1601701	الاحصاء التطبيقي في ادارة الاعمال	3	-
1601702	منهجية البحث في ادارة الاعمال	3	-
1602720	المحاسبة الادارية	3	-
1603704	الادارة المالية	3	-
1601722	السلوك التنظيمي	3	-
1604703	الادارة التسويقية	3	-
1604723	سلوك المستهلك	3	-

2. المواد الاختيارية : (6) ساعات معتمدة يتم اختيارها مما يلي:

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
1604724	التسويق الدولي	3	-
1604725	استراتيجية التسويق	3	-
1604726	تسويق الخدمات	3	-
1604727	الترويج التجاري	3	-
1604728	بحوث التسويق	3	-
1604780	موضوعات خاصة في التسويق	3	-
1601755	الادارة الاستراتيجية	3	-

3. رسالة جامعية (9) ساعات معتمدة رقمها (1604799).

**الخطة الدراسية لدرجة الماجستير
في ادارة الاعمال /التسويق
(مسار الشامل)**

اولاً : احكام وشروط خاصة :

1. تتفق هذه الخطة مع تعليمات برامج الدراسات العليا النافذة.

التخصصات المقبولة:

- a. الاولوية الأولى: بكالوريوس في التسويق
- b. الاولوية الثانية: بكالوريوس في احد التخصصات التالية: ادارة التأمين والمخاطر، ادارة الاعمال الصيدلة، الهندسة، التمويل، المحاسبة، المصارف، نظم المعلومات الادارية، نظم معلومات الاعمال
- c. الاولوية الثالثة: بكالوريوس في احد التخصصات التالية: الادارة العامة، الاقتصاد، ادارة الفنادق، الزراعة، السياحة والآثار، تكنولوجيا المعلومات، العلوم الاكتوارية.

سياسات القبول:

سيتم اعتماد سياسة القبول الثالثة و التي تعطي الأولوية الأولى وزناً اكبر من الأولويات الأخرى و على النحو التالي:

الوزن	الأولوية
100%	الأولوية الأولى
95%	الأولوية الثانية
90%	الأولوية الثالثة
85%	الأولوية الرابعة
80%	الأولوية الخامسة

ثانياً : شروط خاصة: لا توجد.

ثالثاً: تتكون مواد هذه الخطة من (36) ساعة معتمدة موزعة كما يلي:

1- المواد الإلزامية : (24) ساعة معتمدة كاملي :

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
1601701	الاحصاء التطبيقي في ادارة الاعمال	3	-
1601702	منهجية البحث في ادارة الاعمال	3	-
1602720	المحاسبة الادارية	3	-
1603704	الادارة المالية	3	-
1604722	السلوك التنظيمي	3	-
1604703	ادارة تسويقية متقدمة	3	-
1604723	سلوك مستهلك	3	-
1604725	استراتيجية التسويق	3	-

2. المواد الاختيارية : (12) ساعات معتمدة يتم اختيارها مما يلي:

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
1604724	التسويق الدولي	3	-
1604726	تسويق الخدمات	3	-
1604727	الترويج التجاري	3	-
1604728	بحوث التسويق	3	-
1604780	موضوعات خاصة في التسويق	3	-
1601755	الادارة الاستراتيجية	3	-

3. الامتحان الشامل: (1604798)

الخطة الدراسية لدرجة الماجستير في ادارة الاعمال /التسويق

سلوك المستهلك: 1604723

سلوك المستهلك مصمم لتغطية المجال النفسي للمستهلك من خلال توفير إطار متكامل لتحليل سلوكه. ويتم التركيز في هذا المساق على فهم المستهلكين من اجل تصميم بحوث تسويقية وأخذ قرارات تسويقية فعالة وكفؤة. وتقوم أيضا بتعزيز فهم التفاعل الديناميكي للمشاعر والإدراك(التفكير)، والعوامل البيئية التي تؤثر على عملية تقييم المستهلكين للبدائل المتاحة أمامهم واخذ القرار الشرائي النهائي. وتشمل أيضا دراسة معرفة المستهلك وانتباهه وإدراكه ومستوى تعليمه وكيف يتم تحفيزه، وتأثير شخصيته وكيفية تطوير اتجاهاته والطبقة الاجتماعية، و الجماعات المركزية والثقافات والثقافات الفرعية، ونبه المستهلك ونمط شراؤه وتأثيرها على سلوكه كمستهلك. وأيضا تقوم على دراسة اثر تحليل سلوك المستهلك على استراتيجيات المزيج التسويقي،و تجزئة السوق و سياسة الإحلال وعملية الإقناع والترويج،و الأسعار

وصف المواد

بحوث التسويق: 1604728

بحوث التسويق له دور حاسم في العديد من القرارات التنظيمية والتكتيكية للشركات خصوصا في بيئات العمل المعقدة التي نعيشها حاليا. وتم تصميم هذا المساق لتزويد الطلاب بكافة المعلومات والمهارات والخطوات اللازمة لإجراء بحث تسويقي. ويشمل تصميم مشاريع بحوث، وتصميم مناهج، وتطوير تصميمات تجريبية، وتصميم وتطوير العديد من البحوث الكمية والنوعية لجمع البيانات الأولية التي منها الاستبيانات والمقابلات. هذا المساق أيضا يقوم بالتركيز على فهم وسائل كمية ونوعية لتحليل البيانات وتنفيذ المشاريع البحثية وتفسير نتائج البحوث وتطبيقها. وعلاوة على ذلك، يقوم على تطبيق الأساليب العلمية في حل المشاكل التسويقية و اتخاذ قرارات تسويقية بناءا على معلومات تسويقية سليمة.

إدارة التسويق: 1604703

الإدارة التسويقية و البيعية هو فن وعلم لاختيار الأسواق المستهدفة والحصول والحفاظ، وزيادة العملاء من خلال تقدير العملاء وجعلهم مركز الاهتمام الأول للشركة وبناء علاقات طويلة المدى معهم. ويركز هذا المساق على صياغة وتنفيذ استراتيجيات وسياسات التسويق في الشركات على مستوى وحدة العمل الإستراتيجية. حيث أن عملية إدارة التسويق مهمة على جميع المستويات في المنظمة. ويوفر هذا المساق إطار منهجي لفهم استراتيجيات إدارة التسويق حيث أن الإدارة التسويقية تسعى لتحقيق أهداف المنظمة من خلال تلبية حاجات الزبائن في البيئة المحيطة به. وهذا المساق يركز أيضا على الممارسات الأخلاقية في الإدارة التسويقية و البيعية في المنظمات حيث يتم وصفها كجزء أساسي في التسويق.

1604725

استراتيجية التسويق

يهدف هذا المساق إلى تزويد طلاب بقاعدة صلبة لفهم استراتيجيات التسويق والعمليات التي تحدد القدرة على المنافسة في الأسواق الاستهلاكية الديناميكية والتنظيمية. وترتكز أيضا على تحليل الصناعات وديناميكيات المنافسة واستراتيجيات تجزئة السوق واستهدافه واستراتيجيات الإحلال وصياغة إستراتيجية التسويق، واختيار وتقييم البرامج التسويقية. ويتم تطوير

التفكير الاستراتيجي ومهارات التحليل المتعمق من خلال نماذج التسويق. وسيتم تعزيز هذه الأهداف من خلال المناقشات وأبحاث المشاريع.

تسويق الخدمات: ١٦٠٤٧٢٦

يقوم هذا المسار بتغطية مفهوم كيفية تسويق خدمة معينة وكيفية تطور هذا المفهوم وخصائص الخدمات وتطبيقاته التسويقية والمزيج التسويقي الخدمي وما هي الفروق بين تسويق الخدمات وتسويق المنتجات.

التسويق الدولي: ١٦٠٤٧٢٤

الشركات لم تعد محصورة في حدودها الجغرافية حيث أن العالم أصبح قرية صغيرة وبالتالي زادت أهمية التسويق الدولي. هذا المسار يقوم بتغطية أهمية ومفهوم التسويق الدولي والاختلافات بين التسويق الدولي والمحلي. و المفاهيم النظرية للدوافع والعوامل التي تحدد سلوك الشركات في الأسواق الدولية، وتأثير العوامل البيئية الدولية (الاقتصادية، و السياسية والاجتماعية والثقافية والمنافسة) على القرارات المتخذة من قبل المسوقين الدولية. كما أنها تغطي الطرق والأساليب المتبعة في تحليل وتقييم الفرص المتاحة في التسويق الدولي، والتخطيط لاختيار الأسواق، واختراقها، ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. وتقوم بتوفير المعرفة العملية والنظرية في ممارسة أنشطة التسويق الدولية مثل سياسات التخطيط، وتطوير المنتجات، وسياسات التسعير وسياسات التوزيع والخدمات اللوجستية الدولية .

الترويج: 1604728

يهدف هذا المساق إلى تطوير فهم الطالب لدور الترويج، وتغطي أنواع مختلفة من الترويج والإعلام ومنهجيات الترويج التسويقي المتكامل. وكيف أن ربطهما معا من خلال نهج تحليلي لوسائل الترويج له تأثير كبير على نجاح المنظمة.

قضايا معاصرة بالتسويق: 1604780

تهدف هذه المادة إلى تزويد الطلبة الدارسين في تخصص التسويق بالقضايا المعاصرة في التسويق وعلى ضوء الممارسة العملية، كما يهدف إلى شرح وتفسير مشاكل تسويقية محددة من واقع البيئة المحلية وربطها بالمفاهيم التسويقية العلمية وحسب المستجدات البيئية.