

وصف المقررات

التسويق المعاصر – سوق 601 (إجباري)

يُعد هذا المقرر الأساس في مجال التسويق، حيث يقدّم مدخلاً شاملاً لفلسفة التسويق ونظرياته وتطبيقاته المعاصرة. يركّز المقرر على تنمية مهارات التفكير النقدي والتحليل اللازمة للدراسات العليا والبحث التطبيقي في الإدارة، مع التأكيد على الربط بين النظرية والتطبيق في مجال التسويق.

سلوك المستهلك المتقدم – سوق 602 (إجباري)

يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلبة بالأسس النظرية والمفاهيمية المتقدمة لسلوك المستهلك، بما يدعم الممارسة التسويقية الفعّالة. يتناول المقرر عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك والعوامل المؤثرة في اقتناء واستخدام والتخلي عن المنتجات والخدمات والتجارب والأفكار، مع تمكين الطلبة من تطبيق مفاهيم سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات التسويقية وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

التسويق الرقمي – سوق 603 (إجباري)

يتناول هذا المقرر استراتيجيات وتطبيقات التسويق الرقمي في بيئات الأعمال بين الشركات (B2B) وبين الشركات والمستهلكين (B2C). يقدّم المقرر فهماً شاملاً للقنوات والمنصات الرقمية، ويكسب الطلبة المهارات اللازمة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة بدءاً من التخطيط وحتى التطبيق.

الجوانب المالية للتسويق – سوق 604 (إجباري)

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطلبة باستخدام المعلومات المالية في اتخاذ القرارات التسويقية. تشمل موضوعاته القوائم المالية، تحليل النسب، التنبؤ المالي، التكاليف والموازنات، قرارات التسعير، تحليل نقطة التعادل، تقييم الاستثمارات، واتخاذ القرار في ظل المخاطر، بما يوفر أساساً مالياً متيناً لإدارة التسويق.

بحوث التسويق – سوق 607 (إجباري)

يقدّم هذا المقرر مدخلاً للمنهجية العلمية في البحث، مع التركيز على الدراسات الميدانية والتحليل الكمي. يكتسب الطلبة خبرة عملية في استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، إضافة إلى التعرف على أدوات اتخاذ القرار الكمي مثل نظرية الاحتمالات وشجرة القرار.

الاتصالات التسويقية المتكاملة – سوق 610 (إجباري)

يركّز هذا المقرر على الاتصالات التسويقية من منظور متكامل يشمل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر. يتعلّم الطلبة كيفية تحليل وتقييم استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وتصميم وإدارة وقياس فعالية برامج الاتصال المتكاملة عبر قنوات متعددة.

إدارة التسويق الاستراتيجي – سوق 611 (إجباري)

يُعد هذا المقرر مقررًا تكامليًا يربط مخرجات المقررات التسويقية السابقة، مع التركيز على تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الاستراتيجيات التسويقية في بيئات تنافسية. يركّز المقرر على تحديد الفرص السوقية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتطبيق نماذج التسويق الاستراتيجي في السياقات المحلية والدولية.

التسويق لرواد الأعمال – سوق 612 (إجباري)

يتناول هذا المقرر التحديات التسويقية التي تواجه المشروعات الريادية والشركات الناشئة. يركّز على استراتيجيات التسويق للمشروعات الجديدة والمراحل المبكرة للنمو، بما في ذلك المشروعات ذات التوجه العالمي منذ التأسيس. يطور الطلبة خططًا تسويقية عملية ويكتسبون فهمًا للتفكير الريادي وتطور الممارسات التسويقية.

مشروع بحثي – سوق 698 (إجباري)

يتيح هذا المقرر للطلبة تنفيذ مشروع بحثي تطبيقي مستقل في مجال تخصصهم. يدمج الطلبة المعرفة النظرية بالمهارات البحثية العملية لدراسة قضية معاصرة ذات صلة بالتسويق وممارسات الأعمال. يشمل المشروع تحديد مشكلة البحث، ومراجعة الأدبيات، وتصميم المنهجية، وجمع وتحليل البيانات، وإعداد تقرير بحثي مهني. يركّز المقرر على التفكير النقدي، والدقة التحليلية، وأخلاقيات البحث، والكتابة الأكاديمية، ويهيئ الخريجين لاتخاذ قرارات قائمة على الأدلة والاستعداد للدراسات العليا أو المسارات البحثية المتقدمة.

المقررات الاختيارية

(جميع المقررات التالية اختيارية)

التسويق التطبيقي المتقدم – سوق 608 (اختياري)

يركّز هذا المقرر على التطبيق المتقدم لمفاهيم وأدوات التسويق في سياقات الأعمال الواقعية. من خلال دراسات الحالة والمشروعات التطبيقية والتحليل القائم على البيانات، يطور الطلبة مهارات تحليلية واستراتيجية تدعم اتخاذ القرار التسويقي في بيئات تنافسية متغيرة.

تسويق الخدمات – سوق 609 (اختياري)

يتناول هذا المقرر خصائص الخدمات والفروقات الاستراتيجية بين تسويق السلع وتسويق الخدمات. تشمل موضوعاته جودة الخدمة وقياسها، ورضا العملاء، ومعايير الخدمة، والتكامل بين التسويق والموارد البشرية والعمليات في تقديم استراتيجيات خدمية مربحة.

التسويق الدولي – سوق 620 (اختياري)

يستعرض هذا المقرر التحديات والفرص في بيئة الأعمال الدولية. يشمل تحليل الأسواق الدولية، واستراتيجيات دخول الأسواق، والتسويق التصديري، والمزيج التسويقي العالمي، مع تمكين الطلبة من تخطيط وإدارة الأنشطة التسويقية عبر الأسواق الدولية لتحقيق الأهداف التنظيمية.

تحليلات التسويق – سوق 621 (اختياري)

يعرّف هذا المقرر الطلبة باستخدام تحليلات البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية. يركّز على تحليل وتفسير البيانات التسويقية لاستخلاص رؤى تدعم القرارات الاستراتيجية والتشغيلية، مع التأكيد على التطبيق العملي والتفكير النقدي واتخاذ القرار القائم على الأدلة.

إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية – سوق 622 (اختياري)

يركّز هذا المقرر على بناء وإدارة واستدامة العلامات التجارية القوية. تشمل موضوعاته استراتيجية العلامة التجارية، والتموضع، وقيمة العلامة، والتوسعات، والعلامات التجارية العالمية. يطبّق الطلبة المفاهيم النظرية من خلال تدقيق علامة تجارية وتقديم توصيات استراتيجية لتعزيز قيمتها.

التسويق للمنظمات غير الربحية – سوق 623 (اختياري)

يتناول هذا المقرر دور التسويق في المنظمات غير الربحية، مع التركيز على تحديد احتياجات أصحاب المصلحة، وتصميم البرامج التسويقية، وإدارة الاتصال وجمع التبرعات وبناء العلاقات لدعم الرسالة والأهداف الاجتماعية للمنظمة.

التسويق العام – سوق 624 (اختياري)

يقدم هذا المقرر مبادئ وممارسات التسويق في القطاع العام والمنظمات غير الربحية. يركّز على إدارة أصحاب المصلحة، واستراتيجيات الاتصال، وخلق القيمة العامة، والاعتبارات الأخلاقية، مع تزويد الطلبة برؤى عملية لتصميم وتقييم استراتيجيات تسويقية تخدم الاحتياجات العامة وأهداف السياسات.

التسويق الصحي – سوق 625 (اختياري)

يتناول هذا المقرر تطبيق مبادئ التسويق في قطاع الرعاية الصحية. يركّز على التسويق المرتكز على المريض، وتموضع الخدمات الصحية، واستراتيجيات الاتصال، والاعتبارات الأخلاقية، ودور التسويق في تحسين جودة الخدمات الصحية والنتائج الصحية في بيئة تنظيمية تنافسية.