

**توصيف مقررات المعهد العالي لإدارة الأعمال
باللغة العربية
السنة الرابعة والخامسة
اختصاص تسويق**

معايير تقييم المقرر الدراسي

سيتم تقييم أداء الطلاب من خلال مجموعة من الاختبارات والتمارين والمشاركة الصفية على النحو الآتي:

المساهمة	المكون
20%	درجة الأعمال (الحضور والمشاركة، الوظائف، العروض التقديمية، المقابلات، وغيرها)
20%	المذاكرة
60%	الامتحان النهائي
100%	المجموع

تقدر علامة كل مكون من المذكور أعلاه من 100 من قبل المحاضر، وتقوم مديرية شؤون الطلاب باحتساب المحصلة النهائية.

قواعد سلوك الطالب

- ❖ خلال المحاضرة يجب ضبط هاتفك الخليوي على الوضع الصامت (من دون اهتزاز) أو إيقاف تشغيله.
- ❖ لا يجوز استخدام أي جهاز إلكتروني أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية في الصف إلا بإذن من المحاضر.

نظرية القرارات

القسم العلمي: إدارة العمليات والمعلومات
الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الثاني / الرابعة
التثقيف: 2

وصف المقرر: تعالج نظرية القرار طرق تحديد المسار الأمثل للعمل عندما يتوفر عدد من البدائل التي لا يمكن التنبؤ بنتائجها على وجه اليقين. سيتم في هذا المقرر استخدام الأساليب الكمية (النماذج) لحل المشكلات واتخاذ القرار. وتشمل النظريات والنماذج التي سيتم تناولها نظرية الاحتمالات ونظرية المنفعة ونظرية الألعاب ونماذج البرمجة الخطية ونماذج البرمجة غير الخطية.

أهداف المقرر:

- أ. تعلم نظريات وممارسات صنع القرار.
- ب. الاستعداد بشكل أفضل لمواجهة التحديات المستقبلية لصنع القرار كفرد وفي مجموعات وفي المنظمات.

مخرجات تعلم الطالب:

1. فهم أسس نظرية القرار وتطورها حتى الآن.
2. فهم مبادئ عقلانية اتخاذ القرار.
3. القدرة على تطوير نماذج وصفية للاختيارات في ظل عدم اليقين.
4. فهم التداخل بين نظرية القرار ونظرية اللعبة.
5. فهم العلاقة بين النمذجة الوصفية والمعيارية.
6. الوعي بالتأثير المحتمل للتحيزات والاستدلال لتحليل القرار.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطالب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.
المراجع:

Abbas, A. E. (2018) Foundations of Multiattribute Utility. Cambridge University Press. Cambridge, UK.

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

العنوان	المحاضرات
المقدمة	1
التعرف على عناصر مصفوفة القرار	3-2
اتخاذ القرارات في ظل الجهل أو عدم اليقين	4
اتخاذ القرار في ظل المخاطرة	5

6	المنفعة
7	الفلسفة الاحتمالية
8	النظرية الافتراضية / البايزية (Bayesianism)
9	العزوف عن المخاطرة
10	نظرية الألعاب
11	نظرية الخيار الاجتماعي
12	المراجعة العامة للمقرر

إدارة الأعمال الدولية

القسم العلمي: إدارة الموارد البشرية

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الثاني / الرابعة

التثقيف: 2

وصف المقرر: تتعلق الأعمال التجارية الدولية بجميع المعاملات التجارية التي تتم بين دولتين أو أكثر. وقد لا تكون أفضل طرق التشغيل في سياق دولي هي نفسها تلك الموجودة في بيئة الأعمال المحلية البحتة. وتتضمن الأعمال التجارية الدولية أنشطة مثل التصدير والاستيراد والتعامل مع الحكومات والثقافات واللوائح الأجنبية فضلاً عن اللوائح المحلية التي تؤثر على تلك الشركات التي تسعى إلى القيام بأعمال تجارية خارج بلدها الأم.

يقدم المقرر للطلاب ممارسات الأعمال التجارية في البيئة العالمية اليوم، حيث يبدأ المقرر بنظرة عامة على ظاهرة العولمة والاختلافات الرئيسية التي ميزت مختلف دول العالم، كما سيتم تعريف الطلاب بالاتجاهات التي تؤثر على التجارة العالمية وبيئة الاستثمار بالإضافة إلى استراتيجية وبنى الأعمال الدولية.

أهداف المقرر:

- أ. تزويد الطالب بأساس شامل في إدارة الأعمال الدولية في اقتصاد عالمي متغير.
- ب. تزويد الطالب بالمهارات والمعرفة اللازمة ليصبح مديراً مرناً وفعالاً يمكنه تحديد فرص السوق ودفع الأعمال إلى الأمام والنجاح في الساحة الدولية.

مخرجات تعلم الطالب:

1. فهم النظريات والأطر الأساسية في الأعمال التجارية الدولية على مستوى الدولة والشركة.
2. فهم الاختلافات بين أسواق الدول وأهميتها بالنسبة للشركة.
3. تقييم الظروف الإيجابية والسلبية التي تؤثر على تدويل أنشطة الشركة.
4. حل مشاكل الحياة الواقعية العملية في سياق إدارة الأعمال الدولية سواء بشكل فردي أو من خلال العمل الجماعي.
5. تقييم قضايا السياسة العامة الحاسمة المتعلقة بالأعمال التجارية الدولية.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Hill, Charles; Hult, Tomas; Wickramasekera, Rumintha; MacKenzie, Kim & Gordon, Cameron (2019) Global Business Today: Asia Pacific Perspective [5th Edition]. McGraw Hill Education.

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة

عولمة الأسواق وتدويل الشركات	2
المشاركون في المنظمة	3
البيئة الثقافية للأعمال الدولية (الأسواق الناشئة والاقتصادات النامية والاقتصادات المتقدمة)	4
نظريات التجارة الدولية والاستثمار	5
البيئة النقدية والمالية الدولية	6
الاستراتيجية والتنظيم في الشركة الدولية	7
تقييم فرص السوق العالمية	8
التصدير والتجارة المكافئة (المقابلة)	9
الاستثمار الأجنبي المباشر والمشاريع التعاونية	10
الترخيص والامتياز والاستراتيجيات التعاقدية الأخرى	11
المراجعة العامة للمقرر	12

إدارة الجودة

القسم العلمي: إدارة الموارد البشرية

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الثاني / الرابعة

التثقيف: 2

وصف المقرر: تعد إدارة الجودة الشاملة القاعدة أو الاعتقاد الشامل والأساسي لقيادة وإدارة منظمة تهدف إلى تحسين الأداء باستمرار على المدى الطويل من خلال التركيز على العملاء مع تلبية احتياجات جميع الأطراف المعنية، فهي فلسفة ومجموعة من المبادئ التوجيهية تمثل أساس منظمة بحالة تحسين مستمر. أما المحصلة النهائية من إدارة الجودة الشاملة فهي النتائج المتمثلة في زيادة الإنتاجية والكفاءة ورضا العملاء والأداء على مستوى عالمي. سيقدم هذا المقرر مختلف أطر ومفاهيم إدارة الجودة الشاملة وأدوات تحسين الجودة اللازمة لتنفيذ ثقافة الجودة التي تميز المنظمات العالمية.

أهداف المقرر:

- أ. منح الطلاب فكرة عامة حول كيفية تحسين جودة السلع والخدمات
- ب. التأكد من معرفة الطلاب لأدوات إدارة الجودة.

مخرجات تعلم الطالب:

1. تنفيذ المبادئ والمفاهيم المتأصلة في نهج إدارة الجودة الشاملة لإدارة منظمة.
2. فهم الفلسفات بما في ذلك أوجه التشابه والاختلاف لمعلمي إدارة الجودة الشاملة من أجل تقييم مقترحات تنفيذ إدارة الجودة الشاملة التي تقدمها منظمات إدارة الجودة والاستشاريون بشكل أفضل.
3. التنفيذ الناجح لفرق تحسين العملية المدربة على استخدام أدوات الجودة المختلفة لتحديد التحسينات المناسبة للعملية.
4. وضع استراتيجية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمة.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Goetsch, David L., Davis, Stanley B. (2013). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality, 7th edition, Pearson, Inc (ISBN- 978-0132558983).

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	مقدمة في إدارة الجودة
2	الجودة كقرار استراتيجي وتركيز على العملاء
3	رضا العملاء وإسعادهم والتعامل مع شكاوى العملاء

أدوات مراقبة الجودة	4
مراقبة الجودة الإحصائية	5
الإنتاجية	6
علاقات الموردين	7
نظام إدارة الجودة	8
القواعد المعيارية	9
إشراك الموظف وبناء الفريق	10
جوائز الجودة	11
المراجعة العامة للمقرر	12

إدارة المشاريع

القسم العلمي: إدارة العمليات والمعلومات

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الرابعة

التثقيف: 2

وصف المقرر: تعد إدارة المشاريع من أهم العناصر في القدرة التنافسية ونمو المنظمات فهي محركات الابتكار والتغيير ولا يمكن لأي منظمة أن تستمر اليوم بدون مشاريع. يجب أن يكون القادة المؤثرين في الشركات الرائدة اليوم مديري مشاريع فعالين، وقد يُطلب من كل خريج إدارة الأعمال عاجلاً أم آجلاً إدارة مشروع ما. يقدم هذا المقرر الأسس التقليدية لإدارة المشاريع، ويعرف الطلاب بمشاكل المشاريع الحقيقية. وعند الانتهاء من المقرر سيدرك الطلاب المفاهيم الأساسية والعوامل الحاسمة لبدء المشروع وتخطيطه وتنظيمه والتحكم فيه وتشغيله. وسيكونون قادرين على تطوير خطة المشروع وبناء فريق المشروع وتكييف أسلوب إدارة المشروع مع السمات التي تميز المشروع.

أهداف المقرر: التفريق بين المبادئ التنظيمية التي تدعم إدارة المشروع وتطبيق ذلك على الإدارة الفعالة للمشاريع في نظام إدارة مشروع عالي الجودة يعتمد على دورة حياة المشروع التقليدية.

مخرجات تعلم الطالب:

1. التعرف على القضايا في سيناريو مشروع واقعي.
2. توظيف بنى تقسيم العمل في تطبيق المشروع.
3. شرح استخدام تقنيات جدولة الشبكات المناسبة.
4. إعداد مقترح لمشروع ما.
5. مناقشة تنفيذ الخطة المقترحة.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Harvard Business Review Project Management Handbook: How to Launch, Lead, and Sponsor Successful Projects (HBR Handbooks) (October 19, 2021) by Antonio Nieto-Rodriguez (Author)

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	مقدمة (نمو إدارة المشاريع: المفاهيم والتعاريف)
2	تنظيم وتوظيف مكتب المشروع وفريق العمل
3	إدارة الوقت والضغط

أساليب جدولة الشبكات	4
الرسوم البيانية للمشروع	5
التسعير ومراقبة التكاليف	6
تحليل المقايضة في بيئة المشروع	7
إدارة المخاطر	8
منحنيات التعلم	9
إدارة العقود	10
إدارة الجودة	11
المراجعة العامة للمقرر	12

الإدارة الاستراتيجية

القسم العلمي: إدارة الموارد البشرية

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الرابعة

التثقيف: 2

وصف المقرر: يقدم المقرر المفاهيم والأدوات والمبادئ الأساسية لصياغة الإستراتيجية والتحليل التنافسي، ويُعنى بالقرارات والإجراءات الإدارية التي تؤثر على أداء واستمرار المنظمات التجارية. كما يركز المقرر على المعلومات والتحليلات والعمليات التنظيمية والمهارات التي يجب على المديرين استخدامها لوضع الاستراتيجيات ووضع أعمالهم وتعيين حدود الشركة وتعظيم الأرباح طويلة الأجل في مواجهة عدم اليقين والمنافسة.

أهداف المقرر:

- أ. تمكين الطالب من فهم كيفية اتخاذ القرارات في المنظمة.
- ب. صياغة طرق لتنفيذ وظيفة التحكم في المنظمات لوصف محتويات تقرير تدقيق الإدارة الاستراتيجية للشركة.

مخرجات تعلم الطالب:

1. تحليل السمات الهيكلية الرئيسية للقطاع وتطوير الاستراتيجيات التي تضع الشركة في وضع أفضل فيما يتعلق بالمنافسة والتأثير على هيكل القطاع لتعزيز جاذبيته.
2. التعرف على المراحل المختلفة لتطور القطاع والتوصية بالاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة.
3. تقييم موارد وقدرات الشركة من حيث قدرتها على منح ميزة تنافسية مستدامة وصياغة الاستراتيجيات التي تعزز الكفاءات الأساسية للشركة.
4. إبداء المعرفة بمفهوم الميزة التنافسية ومصادرها والقدرة على الاعتراف بها في سيناريوهات العالم الحقيقي.
5. تمييز النوعين الأساسيين للميزة التنافسية: التكلفة والتميز وصياغة استراتيجيات التكلفة و/أو التميز.
6. تحليل ديناميكيات حدة المنافسة بما في ذلك العمل التنافسي والاستجابة وميزة الخطوة الأولى والتعاون التنافسي والربح يأخذ كل شيء وتقديم التوصيات المناسبة للعمل بشكل استباقي ودفاعي.
7. صياغة استراتيجيات لاستغلال فرص الأعمال التجارية الدولية بما في ذلك استراتيجيات الدخول الشركات الأجنبية والموقع العالمي للإنتاج.
8. تقديم التوصيات للتغييرات الرأسية في حدود الشركة بناءً على فهم مزايا التكامل الرأسي والاستعانة بمصادر خارجية والعوامل التي تحدد الكفاءة النسبية لكل منهما.
9. تقديم التوصيات للتغييرات الأفقية في حدود الشركة بناءً على فهم الظروف التي بموجبها يخلق التنوع قيمة مضافة.
10. إظهار القدرة على التفكير النقدي فيما يتعلق بمشكلة أو موقف أو قرار استراتيجي معين من خلال السيناريوهات التي تحدث في العالم الحقيقي.
11. التعرف على القرارات الاستراتيجية التي تطرح تحديات أخلاقية وتقديم التوصيات المناسبة لاتخاذ القرارات الأخلاقية.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Textbook. Grant, R. and Jordan, J. 2012. Foundations of Strategy. NY: John Wiley & Sons, Ltd.

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	صياغة الإستراتيجية وتحليل بيان المهمة
3	حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية
4	المسح البيئي، تحليل القطاع
5	المسح الداخلي، التحليل التنظيمي
6	صياغة الإستراتيجية: الإستراتيجية على مستوى الأعمال
7	صياغة الإستراتيجية: الإستراتيجية على مستوى الشركة
8	صياغة الإستراتيجية: الإستراتيجية الوظيفية والاختيار الإستراتيجي
9	تنفيذ الإستراتيجية: التنظيم من أجل العمل
10	تنفيذ الإستراتيجية: التوظيف والقيادة
11	التقييم والرقابة
12	المراجعة العامة للمقرر

قضايا اقتصادية معاصرة

القسم العلمي: العلوم الأساسية والرديفة

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الرابعة

التثقيف: 2

وصف المقرر: يهتم المقرر بالتعريف بالقضايا الاقتصادية المعاصرة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية. وسيتم التركيز بشكل خاص على الموضوعات الاقتصادية المعاصرة مثل الفقر والرفاهية والنمو الاقتصادي والتنمية والتضخم وأسعار الطاقة والتغيرات المناخية والتلوث البيئي، وسيتم تشجيع الطلاب على استخدام النظرية الاقتصادية لتقييم الأحداث الحالية. كما سيتعلم الطلاب قراءة وبناء النظريات الأساسية والرسوم البيانية التي تشرح وتوضح الظواهر الاقتصادية.

أهداف المقرر: الهدف الرئيسي من هذا المقرر هو زيادة فهم الطلاب لمختلف القضايا الاقتصادية المعاصرة التي تنشأ في العالم وتحليل آثارها السلبية والإيجابية على المجتمع السوري.

مخرجات تعلم الطالب:

1. تقديم القضايا الرئيسية الحالية في عالم الاقتصاد.
2. فهم أوجه الترابط والتفاعلات في العديد من متغيرات الاقتصاد الكلي والاقتصاد الجزئي.
3. فهم قضايا في السياسة الاجتماعية مثل موضوعات الفقر والرفاهية وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمع.
4. استكشاف العديد من القضايا الدولية وتفاعلاتها الداخلية والخارجية مثل أسعار الطاقة والبيئة وتغير المناخ والعجز الحكومي والديون الخارجية والنمو الاقتصادي والتنمية.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Introduction to Modern Economic Growth Hardcover – Illustrated, 23 Jan. 2009 by Daron Acemoglu (Author)

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	الأفراد والمجتمع والحكومة
3	الأسواق والحكومات الكفؤة
4	إخفاقات السوق والسلع العامة والعوامل الخارجية
5	اقتصاديات البيئة

التفاوت الاقتصادي	6
أسعار الطاقة	7
استقرار وعدم استقرار النظام الاقتصادي	8
الديون الدولية	9
التضخم العالمي	10
القضايا الدولية الحالية	11
المراجعة العامة للمقرر	12

سلوك المستهلك

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الرابعة

الترقيم: 3

وصف المقرر: يفهم المدراء الجيدون عملائهم من خلال وجود نماذج ذهنية دقيقة تسمح لهم بالتنبؤ بما يدركه الناس وما يتعلمونه وما يفضلونه وما الذي يجعلهم يأتون مرة أخرى. وتعتمد أفضل النماذج الذهنية على المبادئ والرؤى النفسية. يمنح هذا المقرر فهماً قوياً للعمليات الإدراكية والمعرفية والعاطفية للمستهلكين. كما يناقش التأثيرات الاجتماعية (المجموعات المرجعية والمنافسة ونقاط التحول) في سياق مشاكل العمل.

أهداف المقرر:

- البحث في النظريات والنتائج والأساليب والإجراءات الخاصة بفهم المستهلكين واكتساب رؤية حول كيفية توقع وفهم سلوك المستهلك بما في ذلك الآليات المعرفية والآليات العاطفية.
- الحصول على فهم أفضل للمواقف والإقناع.
- التعرف على نظرة المستهلك للمنتجات الجديدة والابتكار ونقاط التحول.
- توفير أدوات لمعرفة كيف ينبغي أن يشكل سلوك المستهلك استراتيجيات التسويق.

مخرجات تعلم الطالب:

- وضع فهم أعمق لسلوك المستهلك من خلال التعرف على النظريات النفسية والاجتماعية ذات الصلة.
- تحديد كيفية استخدام هذه النظريات للتأثير على استراتيجيات وقرارات التسويق في العالم الحقيقي.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطالب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المواد الداعمة:

Reading: Managing the Total Customer Experience by Leonard Berry, Lewis Carbone, & Stephan Haeckel, MIT Sloan Management Review, SMR082 (Spring, 2002).

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	مقدمة
2	إدراك المستهلك والتعلم والشخصيات
3	تكوين وتغيير موقف المستهلك
4	اتخاذ القرارات الفردية
5	المجموعات المرجعية والكلمة المنطوقة

إقناع المستهلكين عن طريق المراسلة (التأثير على عملية الشراء)	6
الاختلافات الثقافية في سلوك المستهلك	7
التفضيلات والتفضيلات غير المتناسقة مع الوقت	8
ربط نمو الشركة وسلوك المستهلك	9
إطار العلاقات الاجتماعية للمستهلكين	10
محاكاة إدارة العملاء وتقسيم السوق	11
المراجعة العامة للمقرر	12

إدارة المنتج والعلامة

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الرابعة

التثقيف: 2

وصف المقرر: يتناول المقرر نظريات ومفاهيم المنتجات/الخدمات والعلامات التجارية وتأثير ذلك على ميري التسويق. كما يتناول كيفية قيام الشركات بتقديم وإدارة محافظ المنتجات والعلامات التجارية الفردية لتلبية احتياجات المستهلكين والأهداف الاستراتيجية للشركة ويوفر للطلاب الرؤى حول إدارة المنتجات/الخدمات خلال دورات حياتها بما في ذلك تطوير المنتجات الجديدة واستخدام استراتيجيات العلامات التجارية من خلال استعراض الأدبيات ذات الصلة والأمثلة من الحياة الواقعية في مجموعة متنوعة من القطاعات. كما يشمل المقرر أدوات وممارسات تحليلية تساعد الطلاب على اكتساب فهم أفضل لإدارة تقديم المنتج/الخدمة والتحديات التي تواجه المسوقين في بيئة الأعمال التجارية الحالية.

أهداف المقرر:

- أ. معرفة وفهم المفاهيم والنظريات الأساسية في إدارة المنتجات وعملية تطوير المنتج الجديد ودورة حياة المنتج.
- ب. استعراض استخدام العلامات التجارية على المنتجات ونظريات العلامات النفسية ذات الصلة.

مخرجات تعلم الطالب:

1. فهم المزايا المرتبطة بإحداث خطوط منتجات وعلامات تجارية قوية.
2. اكتساب فهم أفضل لكيفية قيام المسوقين ببناء العلامة التجارية وحقوق الملكية.
3. تطوير القدرة على التفكير النقدي في تعديل استراتيجيات العلامة التجارية والمنتجات بمرور الوقت لتعظيم ربحية العلامة التجارية على المدى الطويل.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطالب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Product And Brand Management Paperback – January 1, 2016 by Tapan K. Panda

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	استخدام عناصر العلامة التجارية
3	عملية إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية
4	حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل

تحديد مكانة العلامة التجارية	5
تدقيق العلامة التجارية والبحث عن رسالة العلامة التجارية	6
مخطط نموذج الأعمال التجارية	8-7
إنشاء استراتيجية العلامة التجارية الرقمية	10-9
تشجيع الانخراط في الشبكات الاجتماعية القائمة والناشئة	11
المراجعة العامة للمقرر	12

إدارة المبيعات

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الرابعة

التثقيف: 2

وصف المقرر:

يركز المقرر على تعريف المفاهيم الأساسية لإدارة المبيعات وعلاقتها مع الإدارات الأخرى، كما يصف كيفية تنظيم إدارة المبيعات ودور مدير المبيعات ووظائفه، ويبحث في إدارة القوى البيعية مع التعرف على أنواع رجال البيع وتوضيح الإجراءات الخاصة بالاختيار والتعيين والتدريب والإشراف على مندوبي البيع، إضافة إلى تعويض وتحفيز وتقييم أداء نشاط القوى البيعية، ومن ثم الانتقال إلى استعراض استراتيجيات التخطيط والرقابة على أعمال البيع، وشرح التنبؤ بالمبيعات وإعداد الموازنة، إضافة إلى تخطيط الحصص والمناطق البيعية.

أهداف المقرر:

- أ- اكتساب فهم جيد للمبيعات المهنية بما في ذلك التخطيط والتوظيف والبنى والتقييم.
- ب- فهم كيفية إدارة وتحفيز فريق مبيعات محترف من وجهة نظر مدير المبيعات.

مخرجات تعلم الطالب:

1. فهم العمليات والعناصر التي ينطوي عليها بيع العلاقات.
2. إظهار فهم لأهمية السلوك الأخلاقي في بيع العلاقات وإدارة المبيعات.
3. إظهار فهم لسمات العرض البيعي.
4. فهم عملية التفاوض وطرق الإغلاق وإدارة الوقت.
5. تحديد القضايا الرئيسية في التوظيف والتدريب على المبيعات والتعويضات والحوافز وتقييم الأداء.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Sales Management. Simplified. MP3 CD – Unabridged, March 15, 2016 by Mike Weinberg (Author), L.J. Ganser (Reader)

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	جوانب إدارة المبيعات
3	تطور المبيعات الاحترافية

النموذج المرتكز على العميل	4
استراتيجيات المبيعات	5
خيارات التوظيف	6
عمليات البيع والشراء	7
التوظيف	8
التدريب	9
الأداء والتعويضات وخطط الحوافز	10
النتائج بالمبيعات	11
المراجعة العامة للمقرر	12

الاتصالات التسويقية المتكاملة

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الثاني / الرابعة

التثقيف: 3

وصف المقرر: يزود هذا المقرر الطالب بمقدمة عن الإستراتيجية الترويجية والقدرة على فهم القنوات المختلفة المتاحة للمسوقين عند الترويج لمنتج أو خدمة. ويتضمن المقرر بعض المبادئ الأساسية التي يجب تغطيتها مثل فهم عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة وعملية الاتصال الأساسية التي ينطوي عليها الإعلان.

أهداف المقرر:

- التركيز على فهم دور الإعلان والأدوات الترويجية الأخرى في الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنظمة ما.
- التمكن من القيام بحملات تسويقية فعالة تستند إلى أهداف واضحة وتجزئة السوق والاستهداف في الإطار الزمني والكلفة المحددة.

مخرجات تعلم الطالب:

- إظهار فهم لمفاهيم ومبادئ ومصطلحات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تحليل حملة اتصالات تسويقية متكاملة محددة بما في ذلك استراتيجية وسائل الإعلام واختيار السوق المستهدفة ومحتوى الرسالة ومعايير التقييم.
- تطبيق مفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تطوير حملة ترويجية محدودة تتضمن تطوير الرسائل واختيار وسائل الإعلام لمنتج أو خدمة.
- تنسيق استراتيجية التسويق مع حملة علاقات عامة / وسائل التواصل الاجتماعي.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطالب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Integrated Marketing Communication 2nd Edition by Jerome M. Jaska, 2021

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	عملية الاتصال
3	تنشيط المبيعات
4	التسويق المباشر

الإعلان	5
البيع الشخصي	6
العلاقات العامة والرعاية وإعلانات الشركات	7
تخطيط وسائل الإعلام وشرائها	8
التخطيط الاستراتيجي الإبداعي	9
تنفيذ الإستراتيجية الإبداعية	10
قياس فاعلية الاتصالات التسويقية	11
المراجعة العامة للمقرر	12

بحوث التسويق

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الثاني / الرابعة

التثقيف: 3

وصف المقرر: يتضمن التعريف بالمفاهيم الأساسية والتقنيات المستخدمة في أبحاث التسويق كأدوات لصنع القرار. وسيتم مناقشة كيفية صياغة المشكلة وتصميم البحث وجمع البيانات الأولية وأنواع المعلومات ومعايير القياس والتقييم واستخدام البيانات الثانوية. كما تشمل الموضوعات الأخرى التي ستتم مناقشتها كيفية إجراء المقابلات المهيكلية وغير المهيكلية ومجموعات التركيز والبحوث الاستكشافية والأبحاث السببية وأخذ العينات وتصميم المسح والتحليلات النوعية بالمقارنة مع البيانات الكمية والتفسير. كما سيحصل الطلاب على خبرة عملية في استخدام الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات.

أهداف المقرر: تعريف الطلاب بأساسيات بحوث التسويق، وتتضمن وضع أسئلة البحث وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج بهدف اتخاذ أفضل القرارات التجارية.

مخرجات تعلم الطالب:

1. فهم المبادئ الأساسية والمفاهيم وأدوات القياس الضرورية لتخطيط وتنفيذ وتقييم أنشطة أبحاث التسويق.
2. تعلم كيفية تصميم الدراسات البحثية التسويقية بطريقة منطقية ومنهجية.
3. التعرف على الفرق بين طرق البحث النوعي والكمي.
4. القدرة على استخدام البحث الاستكشافي ومصادر المعلومات الثانوية لصياغة أسئلة البحث ذات الصلة.
5. القدرة على جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي وتفسير النتائج لمعالجة مشاكل أبحاث التسويق.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطالب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Iacobucci, Dawn & Churchill, Gilbert A. Jr. Marketing Research: Methodological Foundations, 12th Edition, 2018, ISBN 13: 978-1983654466.

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	مقدمة في بحوث السوق
2	تصميم البحث
3	المصادر الثانوية والموحدة لبيانات التسويق
4	جمع البيانات الأولية

معايير القياس والمعايرة وأخذ العينات وحجم العينة	5
تحليل البيانات الأساسية	6
اختبار الفرضيات	7
تحليل الانحدار	8
التحليل المترابط والعنقودي والتمييزي	9
تنسيق تقرير البحث	10
الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)	11
المراجعة العامة للمقرر	12

تسويق الخدمات

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الثاني / الرابعة

التثقيف: 3

وصف المقرر: يعد تقديم الخدمة أحد عوامل التميز الرئيسية وتكتسب الآثار المترتبة على تقديم الخدمة وكيفية إدارة الخدمات وتسويقها على أفضل وجه أهمية متزايدة.

يركز المقرر على الخصائص والمشاكل المميزة للتسويق في المنظمات الخدمية ولأي منظمة تقوم بتطوير وتسويق الخدمات كجزء من محفظة أعمالها. ويبين لماذا وكيف تتطلب الخدمات نهجاً مميزاً لاستراتيجية التسويق - سواء في وضعها أو في تنفيذها. كما يبحث المقرر في حالات من المنظمات التجارية والمنظمات غير الهادفة للربح مثل الخدمات المصرفية والنقل والفنادق والسياحة والمستشفيات والتعليم والخدمات المهنية مثل المحاسبة والهندسة والاستشارات الإدارية.

أهداف المقرر:

- أ. مساعدة الطلاب على فهم الآثار العملية للسمات الخاصة بالخدمات وتقديم الخدمة ومساعدتهم على مواجهة تحديات التسويق وإدارة الخدمة.
- ب. تمكين الطالب من البحث في المشكلات المهمة التي تواجه مقدمي الخدمات والتنفيذ الناجح للتركيز على العملاء في الأعمال القائمة على الخدمات.

مخرجات تعلم الطالب:

1. شرح التحديات الخاصة بتسويق الخدمات بما في ذلك عناصر المنتج والسعر والمكان والترويج والعمليات والأدلة المادية والأشخاص.
2. تصميم مقاييس لجودة الخدمة بغية بناء ولاء العملاء وتقييم فعالية وكفاءة عروض خدمة العملاء.
3. توضيح تخطيط الخدمة وتكامل التقنيات الجديدة والقضايا الرئيسية الأخرى التي تواجه مزودي خدمة العملاء ومدراء الخدمة اليوم.
4. مناقشة تأثيرات السوق متعدد الثقافات وأخلاقيات العمل والتسويق المسؤول اجتماعياً على تسويق الخدمات.

المادة العلمية: ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2018) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm with Connect Access (7th ed.) New York: NY. McGraw-Hill Education. ISBN: 978-1260051988

ملاحظة هامة: يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	ما الشيء المختلف والمشارك بشأن الخدمات

تجربة العميل	3
مواءمة تصميم الخدمة والمعايير	5-4
جودة الخدمة	6
إنتاجية الخدمات	7
المزيج التسويقي	8
المسائل الاستراتيجية: إدارة الطلب	9
إدارة وعود الخدمات	10
الخدمات والعولمة	11
المراجعة العامة للمقرر	12

الإدارة الإلكترونية

القسم العلمي: إدارة العمليات والمعلومات
الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الخامسة
التثقيف: 2

وصف المقرر:

سيوفر المقرر لمحة عامة عن الأعمال الإلكترونية، ويغطي العديد من الموضوعات في الأعمال الإلكترونية بما في ذلك المعرفة الأساسية للأعمال الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات المتعلقة بها ونماذج الأعمال التجارية الإلكترونية والدفع الإلكتروني والأسهم الإلكترونية، كما يتضمن المقرر فهم كيفية تفكيك الشركة وتنفيذ الأعمال الإلكترونية في الممارسة العملية.

أهداف المقرر:

- أ. تعريف الطلاب بالتطورات الأخيرة في الأعمال الإلكترونية وأن يكونوا قادرين على توظيف الأعمال الإلكترونية بشكل استراتيجي لتعزيز عمليات الأعمال.
- ب. تعليم الطلاب كيفية تطبيق المهارات والمعرفة في تخطيط وتصميم الأعمال التجارية بين الشركات (B2B) أو الأعمال التجارية بين الشركات والمستهلكين (B2C).

مخرجات تعلم الطالب:

1. تحديد نماذج الأعمال الإلكترونية الرئيسية.
2. فهم مدى تأثير أمان الإنترنت والخصوصية وقضايا الملكية الفكرية على أنشطة الأعمال عبر الإنترنت.
3. تحديد متطلبات بدء عمل تجاري عبر الإنترنت.
4. تطبيق مفاهيم الأعمال الإلكترونية في مجالات مختلفة مثل: التعليم والبنوك والسياحة.

المادة العلمية:

ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

E-Management @ Work: The Internet and the Office Productivity Revolution, 2002 by Godefroy Beauvallet, Michael Ballé

ملاحظة هامة:

يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

العنوان	المحاضرات
المقدمة	1
نماذج الأعمال التجارية الإلكترونية	3-2

التطبيقات	5-4
أدوات تصميم الأعمال الإلكترونية	7-6
بيئة الأعمال الإلكترونية.	8
البنية التحتية للأعمال الإلكترونية	9
تطبيقات خدمة الأعمال الإلكترونية	11-10
المراجعة العامة للمقرر	12

دراسات الجدوى الاقتصادية

القسم العلمي: الإدارة المالية والمصرفية
الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الخامسة
الترقيم: 3

وصف المقرر:

تتكون دراسة الجدوى النموذجية من عدد أو دراسات ذات صلة. يبدأ بالدراسة التسويقية للتأكد من وجود سوق ومدى حجمه وكيفية الوصول إليه. فيما يلي دراسة فنية لتحديد من بين أمور أخرى: موقع المنشأة والتكنولوجيا المناسبة والقدرة وتوافر القوى العاملة المؤهلة. هناك حاجة أيضاً إلى دراسة مالية لتحديد الجدوى المالية للمشروع وهيكل رأس المال المناسب. بالإضافة إلى إجراء دراسات الأثر القانوني والتنظيمي والبيئي والوطني.

أهداف المقرر:

- أ. تعريف الطلاب بكيفية تصور دراسات الجدوى وإجرائها وتقييمها.
- ب. تطوير قدرة الطالب على إجراء دراسات جدوى معقدة وامتلاك المهارات والتقنيات اللازمة لإجراء دراسات جدوى مختلفة ذات حجم وتعقيد مختلفين.

مخرجات تعلم الطالب:

1. معرفة مفاهيم ومبادئ وخطوات دراسات الجدوى.
2. إدراك جوانب دراسات الجدوى التسويقية والفنية والتمويلية والجدوى المالية.
3. فهم الأساليب المختلفة لتقييم المشاريع من وجهة نظر القطاع الخاص.
4. تحليل وتقييم مفاهيم وخطوات عمل دراسات الجدوى.
5. إدراك موعد وسبب قبول أو رفض المشاريع المقترحة من وجهة نظر القطاع الخاص.
6. تنمية القدرة على التقييم الذاتي والتفكير ملياً في الممارسات ذات الصلة بدراسات جدوى المشاريع التجارية.
7. تطوير مهارات الاتصال الكتابية والشفوية المناسبة المتعلقة بدراسات الجدوى.

المادة العلمية:

س تكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

PCH Publication (Ed), "Feasibility Study Preparation and Analysis Book", PCH Publications, USA, 2011.

ملاحظة هامة:

يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	مفهوم المشروع الاقتصادي وأشكاله
3	مفهوم الاستثمار
4	مكونات دراسة الجدوى
5	العوامل الواجب مراعاتها عند إعداد دراسة الجدوى
6	تقدير تكاليف المشروع
8-7	تقدير التدفقات النقدية
10-9	مصادر التمويل
11	أساليب تقييم الجدوى
12	المراجعة العامة للمقرر

نظريات المنظمة والتنظيم

القسم العلمي: إدارة الموارد البشرية
الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الخامسة
التثقيل: 3

وصف المقرر:

يبحث المقرر في كيفية التفكير في التنظيم وممارسته في بيئات العمل المعقدة، كما يقدم أدوات مفاهيمية مختلفة وأطر نظرية لإجراء التقصي بشكل منهجي في عمليات وسياقات التنظيم وحل المشكلات العملية.

أهداف المقرر:

- أ. تقديم العلاقة المعقدة بين تصميم المنظمة (المعمارية / البنى) والسلوك والأداء واعتماد هذه العلاقة على استراتيجية الشركة والتكنولوجيا والحجم والطوارئ الأخرى.
- ب. يحث المقرر الطلاب على التفكير بشكل نقدي حول المنظمة بأكملها وربط الوظائف المختلفة بالاستراتيجية العامة للمنظمة والتأكيد على دور الموارد البشرية.

مخرجات تعلم الطالب:

1. شرح اللبنة الأساسية لنظرية المنظمة وتصميمها وربطها بالتحديات التنظيمية في البيئة.
2. المقارنة بين مختلف العمليات الاستراتيجية لتحقيق الأهداف التنظيمية وتوقع تأثيرها على التصميم التنظيمي.
3. مقارنة نقاط القوة والضعف في مختلف الأشكال البنوية التنظيمية.
4. دراسة كيفية استجابة مختلف التصاميم والبنى التنظيمية لمختلف خصائص البيئة الخارجية.
5. تقييم طبيعة الثقافة والقيم التنظيمية وتأثيرها على استراتيجية المنظمة وهيكلها.
6. قارن أنواع التغيير المختلفة في المنظمات وتقييم تأثيرها على التصميم التنظيمي.
7. تقييم عدة نماذج لصنع القرار في المنظمات.
8. تحديد مصادر وأنواع النزاع المختلفة واستخدام القوة والتكتيكات السياسية للحد من النزاع في المنظمات.

المادة العلمية:

ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Daft, R. L., & Armstrong, A. (2015). Organization theory & design. (3rd Canadian ed.). Toronto, ON: Nelson. ISBN: 978-0-17-653220-8

ملاحظة هامة:

يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	الاستراتيجية والتصميم التنظيمي والفعالية
3	أساسيات البنى التنظيمية
4	البيئة الخارجية
5	العلاقات بين المنظمات
6	تقنيات التصنيع والخدمات
8-7	الثقافة التنظيمية
9	الابتكار والتغيير
10	صناعة القرار
11	تصميم المنظمات المعنية بالبيئات الدولية
12	المراجعة العامة للمقرر

إدارة العلاقات العامة

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الخامسة

الثقليل: 3

وصف المقرر:

يقدم المقرر مقدمة عن العلاقات العامة ودورها في المجتمع السوري. حيث يتضمن استعراض المبادئ والنظريات الأساسية وفحص عملية تخطيط الاتصالات، بحيث يقوم الطلاب باختبار القضايا والاتجاهات الحالية وتحليل الاعتبارات الأخلاقية والقانونية التي تقع على عاتق مسؤول العلاقات العامة.

أهداف المقرر:

- أ. تعريف الطلاب بتأثير العلاقات العامة على صورة المؤسسة.
- ب. تعليم الطلاب كيفية تصميم وكتابة برنامج للعلاقات العامة.

مخرجات تعلم الطالب:

1. فهم جوهر العلاقات العامة كنظام عملي داخل المنظمة، والوعي بوظائفها واستراتيجياتها وتقنياتها الخاصة.
2. فهم كيفية تطور نظرية العلاقات العامة وممارستها وكيفية ممارسة العلاقات العامة في البلدان المختلفة.
3. الإلمام بأنواع مختلفة من الأطراف المعنية المشاركين في المنظمات الخاصة والعامة التي تستخدم استراتيجيات العلاقات العامة.
4. تحديد وتحليل ومناقشة دراسات الحالة الفعلية و/أو الاتصالات الاستراتيجية وحملات العلاقات العامة.
5. دراسة كيفية تأثير التعددية الثقافية والتنوع على نظرية العلاقات العامة العالمية وممارستها.
6. معرفة وتنفيذ الخطوات اللازمة لإجراء حملة اتصالات استراتيجية أولية.
7. اكتساب مهارات كتابة مواد العلاقات العامة وإعداد خطة علاقات عامة.

المادة العلمية:

ستكون المادة العلمية متاحة للطالب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

McKee, K.B., & Lamb, L. (2009). Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management (Second Edition). New York, New York: Routledge, Publisher

ملاحظة هامة:

يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة

الممارسة والأبحاث والتخطيط في الوقت الحاضر	2
الاتصال والقياس والرأي العام والإقناع	3
وسائل الإعلام والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي	4
الفعاليات والعروض الترويجية	5
الأخلاق والقانون والوصول إلى مختلف الجماهير	6
العلاقات العامة العالمية والعلاقات العامة للشركات	7
الترفيه والرياضة والسياحة	8
الحكومة والسياسات	9
إدارة الصراع والأزمات	10
المنظمات غير الربحية والصحة والتعليم	11
المراجعة العامة للمقرر	12

التسويق الإلكتروني

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الخامسة

التثقيف: 3

وصف المقرر:

يؤثر الإنترنت على كل جانب من جوانب حياتنا، وتمكّن التكنولوجيا الإلكترونية المؤسسات من الحصول على المنتجات والخدمات والمواد من الموردين وتسويق السلع والخدمات للعملاء والسماح لأفراد المنظمة بالتواصل مع بعضهم البعض ومراقبة البيئة الخارجية. يقدم المقرر لمحة عامة عن عالم التسويق سريع التغير بناءً على مبادئ التسويق للبحث في المجالات المتخصصة ويعرف الطلاب بكل ما هو مميز في التسويق الإلكتروني كما يبحث المقرر في إعطاء التقنيات الحديثة قيمة للعملاء بالإضافة إلى المنافع للشركات والعلامات التجارية الخاصة بهم.

أهداف المقرر:

- أ. وصف وفهم مصطلحات ومفاهيم وأنشطة التسويق الإلكتروني.
- ب. التعرف على التطورات الحديثة وأصولها في ممارسة التسويق الرقمي.

مخرجات تعلم الطالب:

1. التعرف على المفاهيم والنظريات والقضايا في التسويق الإلكتروني.
2. التعرف على التقنيات والاستراتيجيات الرئيسية المستخدمة من قبل الشركات في الإعلان الإلكتروني.
3. فهم المقاييس الرئيسية في تحليلات الويب والوسائط الاجتماعية.
4. تنمية القدرات التحليلية لحل مشاكل الحياة الواقعية.
5. إجراء تقييم مستقل لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني للشركات.
6. تطوير مهارات العمل ضمن فريق والتفكير النقدي ومهارات الاتصال التجاري.

المادة العلمية:

سكنون المادة العلمية متاحة للطالب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Strauss, Judy & Frost, Raymond (2014). E-Marketing. 7th ed. UK: Pearson Education Inc

ملاحظة هامة:

يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة

التسويق الإلكتروني - الماضي والحاضر والمستقبل	2
التسويق الإلكتروني الاستراتيجي	3
خطة التسويق الإلكتروني	4
بحوث التسويق الإلكترونية	5
المستهلكون المتصلون بالإنترنت - سلوك المستهلك في العصر الرقمي	6
محرك البحث الأمثلي - تحليلات جوجل	7
شبكة التواصل الاجتماعي	8
المنتج والسعر والتموضع: العرض المقدم على الإنترنت والقيمة المقدمة على الإنترنت وشبكة الإنترنت من أجل التوزيع	9
اتصالات التسويق الإلكتروني: وسائل الإعلام المملوكة ووسائل الإعلام المدفوعة	10
الترويج: الإنترنت من أجل الاتصالات	11
المراجعة العامة للمقرر	12

التسعير والتوزيع

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الخامسة

التثقيف: 3

وصف المقرر:

يعزز المقرر فهم الطلاب للمفاهيم والأدوات المفيدة في تحليل وتطوير استراتيجيات التسعير والتوزيع.

أهداف المقرر:

- إلقاء نظرة عامة مفاهيمية للقنوات والتسعير.
- تصميم قنوات التوزيع وإدارة تضارب التوزيع.
- استخدام أهداف التسعير عند وضع استراتيجيات التسعير وإيجابيات/سلبيات طرق تحديد الأسعار المختلفة وإدارة نظام التسعير.

مخرجات تعلم الطالب:

- فهم الأهمية المتزايدة لقنوات التوزيع.
- فهم تصنيف ودور المشاركين الرئيسيين في قنوات التوزيع.
- إظهار فهم لإدارة القناة ودورها في تصميم القناة واختيار أعضاء القناة.

المادة العلمية:

ستكون المادة العلمية متاحة للطلاب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Tridib Mazumdar, Pricing of Products and Services, World Scientific, 2021

ملاحظة هامة:

يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
2	القيمة الاقتصادية للعملاء
3	تحليل المرونة والتسعير
4	التحليل المشترك للقيمة الاقتصادية للعملاء والتسعير
5	التكاليف والمنافسة والسعر الاستراتيجي

استراتيجية وتكتيكات تسعير خط الإنتاج	6
مفاهيم القنوات التسويقية	7
الإستراتيجية في قنوات التوزيع	8
تصميم القنوات التسويقية	9
اختيار أعضاء القناة	10
تقييم أداء أعضاء قناة	11
المراجعة العامة للمقرر	12

التسويق الدولي

القسم العلمي: التسويق

الفصل الدراسي والسنة الدراسية: الأول / الخامسة

التثقيف: 3

وصف المقرر:

سيستعرض المقرر موضوع التخطيط بشكل فعال لتسويق احتياجات ورغبات المستهلك وشركات الأعمال على المستوى الدولي، وسيتم التركيز بشكل خاص على الجوانب الثقافية والبيئية للتجارة الدولية وتكامل الثقافة ووظائف التسويق.

أهداف المقرر:

- أ. تعريف الطلاب بالممارسات التسويقية للشركات التي تبحث عن فرص في السوق خارج بلدكم الأم وزيادة الوعي بأهمية عرض استراتيجيات إدارة التسويق من منظور عالمي.
- ب. دراسة كيفية دخول الشركات إلى الأسواق الدولية وخياراتها في توحيد أو تكييف المزيج التسويقي.

مخرجات تعلم الطالب:

1. تطبيق المصطلحات والتعريفات والمفاهيم الأساسية المستخدمة في التسويق من منظور دولي.
2. مقارنة قيمة تنمية الوعي على الصعيد العالمي مقابل منظور محلي في التسويق.
3. تقييم البيئات الثقافية والسياسية والقانونية المختلفة التي تؤثر على التجارة الدولية.
4. التمييز بين مزايا وعيوب المنتجات والخدمات الكندية في التسويق الدولي في كل من الأسواق الناشئة والأسواق الناضجة.
5. شرح تداعيات التأثيرات العالمية والإقليمية على المنتجات والخدمات للمستهلكين والشركات.
6. تطبيق استراتيجيات التسويق الأساسية الموجهة دولياً (مفهوم المنتج الإجمالي والتسعير والمكان والترويج).
7. تطوير استراتيجيات دخول السوق الدولية الإبداعية.
8. فهم أهمية الإنترنت للأعمال التجارية العالمية.
9. شرح الاختلافات في التفاوض مع شركاء التسويق من مختلف البلدان والآثار المترتبة على استراتيجيات التسويق.

المادة العلمية:

ستكون المادة العلمية متاحة للطالب من قبل محاضر المقرر في بداية الفصل الدراسي.

المراجع:

Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). International marketing (18th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN: 978-1-260-54787-0

ملاحظة هامة:

يمكن تغيير جوانب في الجدول الزمني للمقرر وفقاً لتقدير المحاضر.

مخطط المقرر

المحاضرات	العنوان
1	المقدمة
3-2	الثقافة العالمية والسوق
4	السياسات والقوانين الدولية وتأثيرها على التسويق
5	النمو الاقتصادي
6	الأسواق متعددة الجنسيات
8-7	قنوات التسويق الدولية وسلسلة التوريد والبيع بالتجزئة واختيار الوسيط
10-9	الاتصالات التسويقية المتكاملة في الوضع العالمي
11	التسعير للأسواق الدولية
12	المراجعة العامة للمقرر