



الإرشاد الأكاديمي
كلية الأعمال
ماجستير اتسويق

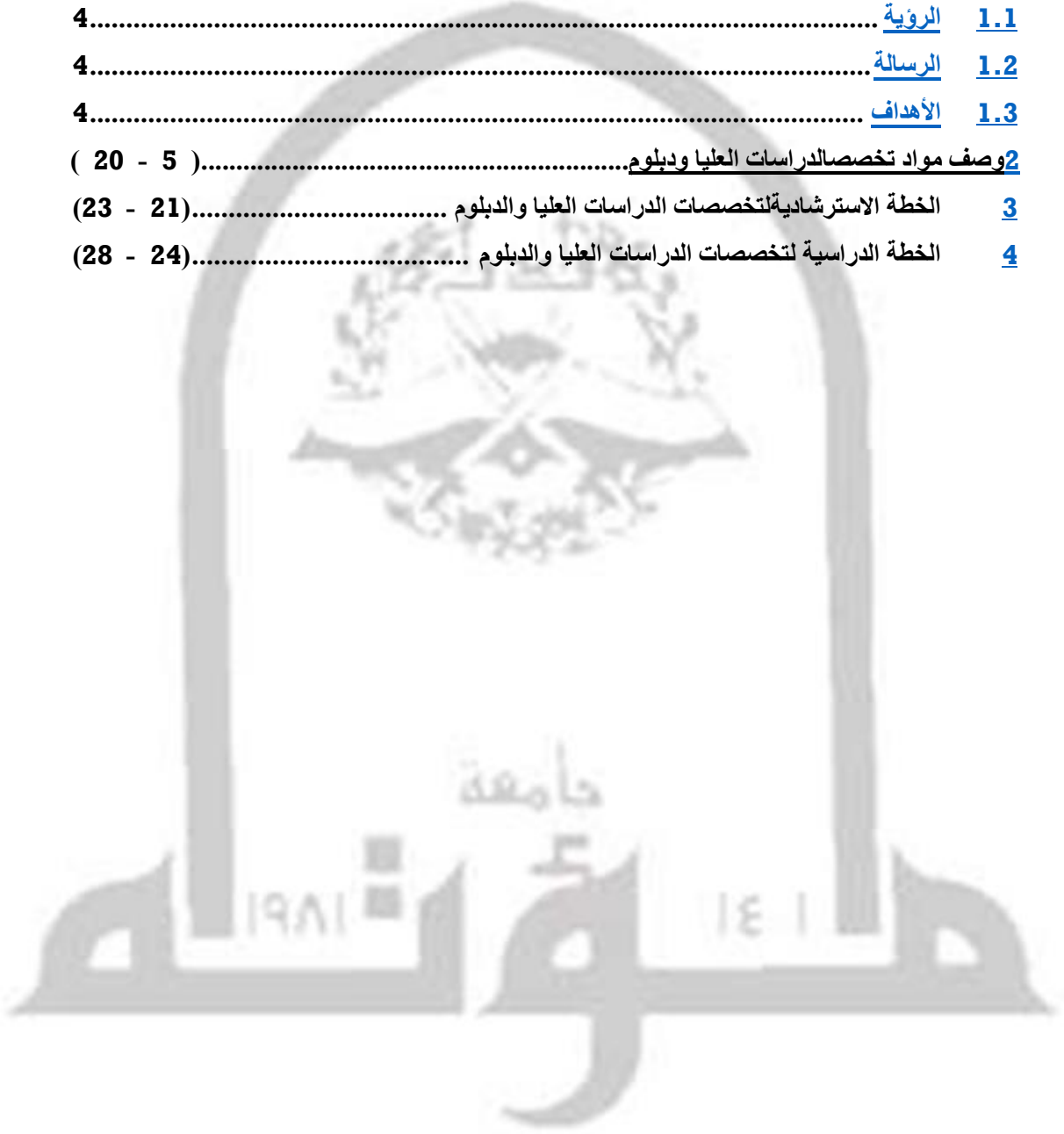


حضرة صاحب الجلالة الهاشمية الملك عبد الله الثاني ابن الحسين المعظم



حضرة صاحب السمو الملكي الأمير الحسين بن عبد الله الثاني ولي العهد حفظة الله
هـ ، عاه

3 <u>1</u> نبذة عن القسم	
4 <u>1.1</u> الرؤية	
4 <u>1.2</u> الرسالة	
4 <u>1.3</u> الأهداف	
(20 - 5) <u>2</u> وصف مواد تخصص الدراسات العليا ودبلوم	
(23 - 21) <u>3</u> الخطة الاستراتيجية لتخصصات الدراسات العليا والدبلوم	
(28 - 24) <u>4</u> الخطة الدراسية لتخصصات الدراسات العليا والدبلوم	





كلية الأعمال في السطور

تأسس قسم التسويق في العام الدراسي 2001/2000، وألحق بقسم إدارة الأعمال، ويمنح القسم درجة البكالوريوس في تخصص التسويق. ويهدف القسم إلى تزويد الطلبة بمساحة واسعة متطورة، و حديثة من المعرفة، و المعلومات، كما يسعى إلى تطوير القدرات و المهارات العملية لدى الطلبة، بما يخدم مصلحة السوق المحلي، و الخارجي بقطاعيه العام و الخاص. وابتداء من العام الدراسي (2015/2016)، استقل قسم التسويق عن قسم إدارة الأعمال. وأولى القسم بكادره التدريسي جل اهتمامه للحفاظ على مستوى أكاديمي متميز والحفاظ على دور ريادي متقدم على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، وذلك من خلال البرامج الأكاديمية المتخصصة والتي تسعى إلى تلبية الاحتياجات والتطلعات المستقبلية.

رؤية القسم، رسالته وأهدافه:

الرؤية:

التميز بخلق البيئة التسويقية الريادية للقادة التسويقيين باحترافية ومهنية عالية الجودة.

الرسالة:

يسعى القسم لإكساب الطلبة المعرفة والمهارات التسويقية الأساسية اللازمة لتلبية متطلبات سوق العمل في مختلف بيئات الأعمال وضمان تطبيقها ضمن اطر أخلاقيات المهنة التسويقية والابتكار التسويقي.

الأهداف:

- التركيز على تدريس المواد العلمية المواكبة التطورات البيئية التسويقية.
- إكساب الطلبة المهارات التسويقية بما يضمن الاحترافية المهنية في بيئة العمل.
- إعداد الخريجين المؤهلين لسوق العمل متسلحين بأخلاقيات المهنة ومفاهيم الريادية التسويقية.
- متابعة حلقات التواصل الايجابي مع الخريجين العاملين والطلبة على مقاعد الدراسة.

الغايات:

- السعي للحصول على اعتماديات دولية لبرامج القسم
- تعزيز التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي.
- تطوير البيئة الاكاديمية واعتماد الأدوات التكنولوجية بشكل أكبر وفاعل.

التطلعات:

- يتطلع القسم لتعزيز مستوى التعاون مع المؤسسات وشركات لإعداد الخريجين المؤهلين لسوق العمل متسلحين بأخلاقيات المهنة ومفاهيم الريادية التسويقية.

القيم الجوهرية:

تؤمن الكلية بالقيم الجوهرية التالية وتعمل على تعزيزها بين جميع منتسبيها:

- الريادة والتميز.
- التعلم المستمر.
- المسؤولية المجتمعية.
- النزاهة والشفافية.
- التحسين المستمر.
- العمل بروح الفريق.

للتواصل مع قسم التسويق:

- جامعة مؤتة -كلية الأعمال/ التسويق
- الأردن - الكرك
- هاتف: 0096232372380
- فرعي: 6985-4055
- فاكس: 0096232375540
- الرمز البريدي: 61710

الدرجات العلمية التي يمنحها القسم:

يدرس في القسم البرامج الدراسية الآتية:

أولاً: برنامج البكالوريوس:

ويدرس فيها الطلبة:

- الطلبة المقبولين تنافسياً.
- الطلبة المقبولين على الموازي.

ثانياً: برنامج الماجستير في التسويق الالكتروني:

وقد تم استحداثه في الكلية منذ العام الجامع 0.

ويدرس بمسارين هما:

- مسار الرسالة.

- مسار الامتحان الشامل.

أولاً: معلومات عامة عن برنامج الماجستير في التسويق :

✚ وقد تم استحداثه في الكلية منذ العام الجامعي 2000، ويدرس بمسارين هما:

- مسار الرسالة.

- مسار الامتحان الشامل.

✚ أهداف البرنامج:

✚ التركيز على تدريس المواد العلمية المواكبة التطورات البيئية التسويقية.

- ✚ إكساب الطلبة المهارات التسويقية بما يضمن الاحترافية المهنية في بيئة العمل.
- ✚ إعداد الخريجين المؤهلين لسوق العمل متمسكين بأخلاقيات المهنة ومفاهيم الريادية التسويقية.
- ✚ متابعة حلقات التواصل الايجابي مع الخريجين العاملين والطلبة على مقاعد الدراسة.

✚ مميزات البرنامج:

- إعداد وتأهيل الملتحقين بالبرنامج تأهيلا علميا ومهنيا على مستوى عال في مجال الإدارة
- إعداد الدراسات والأبحاث في مجال المهارات الإدارية
- تشجيع مهارة البحث العلمي لدى طلبة البرنامج من اجل تحسين قدرتهم على إيجاد حلول علمية للمشاكل الإدارية والتقنية المختلفة بالإضافة إلى تعزيز قدرة الطلبة للحصول على فرص عمل مناسبة كأعضاء هيئة تدريس في الجامعات أو الأعمال الإداري
- تأهيل الأفراد لشغل الوظائف الادارية والقيادية ف ي مؤسسات ودوائر الدولة .
- إعطاء الفرصة لطلاب إقليم الجنوب بشكل خاص والمملكة بشكل عام والدول المحيطة لمتابعة دراساتهم العليا

✚ فيما يتعلق **بشروط قبول** الطالب في البرنامج يمكن أن يسمح للطلبة الحاصلين على **درجة البكالوريوس** في التسويق التقدم لهذا البرنامج. اجتيازهم مواد استدرابية بواقع (9) ساعات تحددها لجنة الدراسات العليا في الكلية في الفصل الأول من القبول.

✚ يدرس هذا البرنامج **باللغة الإنجليزية** ببرنامج يوزع **طيلة أيام الأسبوع** في **(الكرك/ الحرم الجامعي)**

✚ فيما يتعلق **الرسوم الجامعية** فعلى طالب ماجستير الإدارة العامة دفع الرسوم وعلى التفصيل الآتي:

- رسوم الدراسة.
- 1. رسوم المستجد: (200) دينار للأردني & (600) دولار لغير الأردني.
- 2. الساعة: (100) دينار للأردني & (200) دولار لغير الأردني.
- 3. الفصل: (110) دينار للأردني & (400) دولار لغير الأردني

هيكلية الخطة الدراسية

للحصول على درجة الماجستير في الإدارة العامة ينبغي أن يُنهي الطالب (33 ساعة معتمدة) بتقدير لا يقل عن "جيد جداً"، وذلك على النحو التالي:

1 - مسار الامتحان الشامل (33 ساعة معتمدة)

- (24) ساعة مقررات إجبارية.
- (9) ساعة مقررات اختيارية.
- اجتياز امتحان شامل في مقررات البرنامج بعد الانتهاء من دراسة جميع المواد المقررة في البرنامج (يحدد القسم مقررات الامتحان)

2 - مسار الرسالة (33 ساعة معتمدة)

- 18 ساعة مقررات إجبارية.
- 6 ساعات مقرر اختياري.

المجالات النظرية والعملية

برنامج ماجستير التسويق الالكتروني هو برنامج متخصص ضم لتأهيل وتمكين الدراسين والعاملين في مجالات التسويق الالكتروني وتطبيقاته، وتزويدهم بالمعلومات والمعرفة الكاملة حول الممارسات العملية لمفهوم التسويق الالكتروني وفقاً لأحدث ما توصلت إليه الأبحاث والدراسات المعاصرة في عالم التسويق والتكنولوجيا المتكامل والمتغير بشكل مستمر. كما يجمع البرنامج بين الدراسة النظرية والعملية من خلال دراسة المراجع المتخصصة والحالات الدراسية والنظريات التسويقية والامثلة التطبيقية الحية وتنفيذ المشاريع العملية التي تتيح للمشاركين في هذا البرنامج تطبيق ما تم دراسته على ارض الواقع بالاضافة الى تمكين الخريجين من اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية السليمة في بيئات العمل المختلفة.



الخطة الدراسية لدرجة الماجستير في التسويق الالكتروني
مسار الرسالة
العام الجامعي 2019 / 2020

المتطلب السابق	الساعات المعتمدة			اسم المادة	رمز ورقم المادة
	معمد	عملي	نظري		
متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الالكتروني (33) ساعة معتمدة موزعة على النحو التالي:					
المواد الإجبارية : بواقع 18 ساعة معتمدة					
---	3		3	بحوث التسويق	2109710
---	3		3	ادارة التسويق المتقدمة	2109711
2109711	3		3	التسويق الالكتروني	2109701
2109711	3		3	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	2109713
2109711	3		3	استراتيجيات التسويق الالكتروني	2109720
2109711	3		3	الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة	2109722
(2)- المواد الاختيارية: بواقع (6) ساعات معتمدة يختارها الطالب من المواد التالية:					
2109711	3		3	تسويق الخدمات	2109712
2109711	3		3	سلوك المستهلك عبر الانترنت	2109714
2109711	3		3	التسويق الدولي	2109702
2109711	3		3	التسويق من خلال محركات البحث	2109721
2109711	3		3	ادارة العلامة التجارية الاستراتيجية	2109715
2109711	3		3	إدارة علاقات الزبائن	2109716
2109711	3		3	قضايا معاصرة في التسويق الالكتروني	2109730
1. الرسالة الجامعية لدرجة الماجستير في التسويق الالكتروني بواقع 9 ساعات معتمدة					
---	9		9	مقرر الرسالة	2109799



الخطة الدراسية لدرجة الماجستير في التسويق الالكتروني
مسار الشامل
العام الجامعي 2019 / 2020

المتطلب السابق	الساعات المعتمدة			اسم المادة	رمز ورقم المادة
	معمد	عملي	نظري		
متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الالكتروني (33) ساعة معتمدة موزعة على النحو التالي:					
<u>المواد الإجبارية : بواقع 24 ساعة معتمدة</u>					
---	3		3	بحوث التسويق	2109710
---	3		3	ادارة التسويق المتقدمة	2109711
2109711	3		3	تسويق الخدمات	2109712
2109711	3		3	التسويق الالكتروني	2109701
2109711	3		3	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	2109713
2109711	3		3	استراتيجيات التسويق الالكتروني	2109720
2109711	3		3	سلوك المستهلك عبر الانترنت	2109714
2109711	3		3	الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة	2109722
<u>(2) - المواد الاختيارية : بواقع (9) ساعات معتمدة يختارها الطالب من المواد التالية:</u>					
2109711	3		3	التسويق الدولي	2109702
2109711	3		3	التسويق من خلال محركات البحث	2109721
2109711	3		3	ادارة العلامة التجارية الاستراتيجية	2109715
2109711	3		3	إدارة علاقات الزبائن	2109716
2109711	3		3	قضايا معاصرة في التسويق الالكتروني	2109730
النجاح في الامتحان الشامل وفق التعليمات النافذة ويحسب له صفر ساعة لأغراض التسجيل					



وصف مواد خطة برنامج
ماجستير في
التسويق

كلية الأعمال
الخطة الدراسية لماجستير التسويق الالكتروني/ مسار الشامل والرسالة

Marketing Research	اسم المادة: بحوث التسويق
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course aims at providing students with the knowledge and skill of conducting real life marketing research. This course helps to understand the role of marketing research in today's business and marketing strategies to achieve intended performance levels. Upon completion of the course students should be able to understand marketing research situations, and apply appropriate tools to handle different research problems in marketing. Emphasis will be on practical applications on the marketing area. The course covers all phases of advanced marketing research methods. Moreover, this course is concerned with the application of scientific methods to the solution of marketing problems in order to increase the ability of management to make relevant marketing decisions based on sound marketing information.</p>	<p>لتطبيق يهدف هذا المساق إلى تزويد الطلبة بالمعرفة والمهارات اللازمة لبحوث التسويق على أرض الواقع . يساعد هذا المساق على فهم دور أبحاث التسويق في استراتيجيات الأعمال والتسويق الحالية لتحقيق مستويات الأداء المراد تحقيقها. عند اكتمال تدريس المساق ، يتمكن الطلبة من فهم الحالات البحثية في التسويق ، واستخدام الأدوات البحثية المناسبة لمعالجة المشاكل البحثية في التسويق . يركز المساق على الجوانب التطبيقية والعملية في بحوث التسويق ، ويغطي مراحل البحث المتقدمة في علاوة على ذلك ، يهتم هذا المساق بتطبيق الأساليب العلمية في التسويق . حل المشكلات التسويقية من أجل زيادة قدرة الإدارة على اتخاذ قرارات تسويقية مستند إلى معلومات تسويقية سليمة.</p>

Advanced Marketing Management	اسم المادة: إدارة التسويق المتقدمة
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course aims to provide the student with the analytical approach to the study of marketing problems of business firms and other types of organizations. The course focuses on the influence of the marketplace and the marketing environment on marketing decision making; the determination of the organization's products, prices, channels and communication strategies; and the organization's system for planning and controlling its marketing effort. The course is also emphasizes on the managerial aspects of marketing plans, including analysis of the internal and external environment. A key element of the course will include the relationship of the "marketing mix" to strategic planning</p>	<p>يهدف هذا المساق إلى تزويد الطالب بالنهج التحليلي لدراسة المشاكل التسويقية لشركات الأعمال والأنواع أخرى من المنظمات. يركز هذا المساق على تأثير السوق والبيئة التسويقية على: اتخاذ القرارات التسويقية، تحديد المنظمة لمنتجاتها وأسعارها وقنوات التوزيع واستراتيجيات الاتصالات فيها؛ وقدرة المنظمة لتخطيط ومراقبة الجهود التسويقية الخاصة بها. كما يؤكد هذا المساق على الجوانب الإدارية للخطط التسويقية، بما في ذلك تحليل البيئة الداخلية والخارجية. وتعتبر العلاقة ما من الجوانب المهمة و بين المزيج التسويقي و التخطيط الاستراتيجي الرئيسية في هذا المساق</p>

Services Marketing	اسم المادة: تسويق الخدمات
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course focuses on the vital importance of service industries such as banking and finance, healthcare, automobile services and the role they play in today's economy. This course aims at providing students with the vital principles and concepts of service marketing, emphasizing the role of marketing in service sector, showing the difference between services as well as goods marketing and enabling students to understand and implement effective marketing strategies for services. Also, exposing students to the creation of suitable services marketing mix.</p>	<p>يركز هذا المساق على الأهمية الحيوية للصناعات الخدمية مثل الخدمات المصرفية والمالية ، والرعاية الصحية ، وخدمات السيارات والدور الذي تلعبه في الاقتصاد اليوم. كما يقدم هذا المساق للطالب المبادئ والمفاهيم الحيوية لتسويق الخدمات والتركيز على المفهوم والأهمية لدور التسويق وتطوره في مجال الخدمات واختلافه عن خصائص التسويق للسلع، وإكساب الطالب المعرفة في مجال التطبيقات التسويقية للخدمات وبناء الاستراتيجيات التسويقية الملائمة . كذلك تعريف الطالب بالقرارات والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي في مجال الخدمات وتطبيقاتها المختلفة.</p>

E-Marketing	اسم المادة: التسويق الالكتروني
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course discusses the effect of the electronic environment in general and the internet in particular on the traditional marketing activities, and identify the importance of electronic communications in the marketing field, how to use Internet as a part of the marketing activity, and explores the future of the kind of marketing. In addition to learning fundamental constructs and principles of the digital marketing, the course focuses on learning tools and skills necessary for solving business problems and exploiting business opportunities. Subjects include: eCommerce, Web Sites, media planning, on-line branding and advertising, search engine marketing, and social media marketing.</p>	<p>تهدف هذا المساق الى تقديم فهم شامل و معمق لكيفية تأثير البيئة الالكترونية بشكل عام و الانترنت بشكل خاص بمختلف ابعادها و تطبيقاتها على مجمل الممارسات التسويقية، فضلا عن تحديد اثرها على ادارة عناصر المزيج التسويقي و بيان الفرص و التحديات التي ترتبط و تنجم عن التعامل مع البيئة الالكترونية، و كيفية استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية، و البحث في مستقبل هذا النوع من التسويق و تأثيره المحتمل على الأساليب التقليدية للتسويق. بالإضافة إلى تعلم المبادئ الأساسية للتسويق الرقمي ، يركز المساق على ادوات التعلم والمهارات اللازمة لحل مشاكل الأعمال واستغلال الفرص التجارية. و تشمل هذه الموضوعات : التجارة الإلكترونية ، المواقع الالكترونية ، التخطيط الإعلامي ، العلامة التجارية والإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر محركات البحث ، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.</p>

Social Media Marketing	اسم المادة: التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course helps students to get comprehensive, expert guidance on how to use the latest social media platforms to promote business, reach customers, and thrive in the global marketplace. Social media continues to evolve at breakneck speed, and this course guide students to discover how to devise and maintain a successful social media strategy, use the latest tactics for reaching customers, and utilize data to make adjustments to future campaigns and activities. Plus, will find out how to reach—and keep—more customers, make more sales, and boost bottom line. This course includes the latest changes to Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube, and more. Also, offers tips for engaging community and measuring efforts, Explains how to blend social media with your other online and offline marketing efforts and Shows you how to leverage data to learn more about community</p>	<p>يساعد هذه المساق الطلاب على الحصول على توجيه شامل ومعرفة حول كيفية استخدام أحدث منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الأعمال تستمر. التجارية والوصول إلى العملاء وتحقيق النجاح في السوق العالمية وسائل التواصل الاجتماعي في التطور بسرعة فائقة، لذلك يوجه هذا المساق الطلاب لاكتشاف كيفية وضع استراتيجية تسويقية ناجحة على منصات التواصل الاجتماعي والحفاظ عليها، واستخدام أحدث الأساليب للوصول إلى العملاء، وكيفية استخدام البيانات لإجراء تعديلات على الحملات والأنشطة المستقبلية. بالإضافة إلى ذلك، سوف يتعرف الطلبة على كيفية الوصول إلى مزيد من العملاء والحفاظ عليها، تحقيق المزيد يشمل هذا المساق على أحدث التغييرات. من المبيعات، وزيادة الأرباح و YouTube و LinkedIn و Pinterest و Twitter و Facebook على وغيرها، كما يقدم نصائح لإشراك المجتمع وقياس الجهود. يشرح المساق كيفية مزج وسائل الإعلام الاجتماعية مع الجهود التسويقية الأخرى عبر الإنترنت وغير متصل بالإنترنت و يوضح كيفية الاستفادة من البيانات لمعرفة المزيد عن المجتمع.</p>

E-Marketing Strategies	اسم المادة: استراتيجيات التسويق الالكتروني
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course introduces new ground in the field of digital marketing and new customer acquisition by offering techniques and tools for developing and executing e.marketing strategies that are guaranteed to generate results. Moreover, this course explores the fundamental concepts and importance of marketing strategies in general and e.marketing strategies specifically, through highlighting the numerous types, fields of e.marketing strategies as well as discussing the different ways of formulating, designing and selecting appropriate e.marketing strategies especially the competition strategies. In addition exploring the strategies for developing, designing and launching products as well as market segmentation, product distribution, pricing and promotion with concentration on competition and branding strategies.</p>	<p>يقدم هذا المساق أرضية جديدة في مجال التسويق الرقمي وكيفية واكتساب عملاء جدد من خلال تقديم تقنيات وأدوات لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي يزود هذا المساق الطالب بطبيعة وأهمية التي تضمن تحقيق النتائج المطلوبة. الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام و استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل خاص من خلال تعريفه بأنواع ومجالات استراتيجيات التسويق الرقمي و بتشكيل وتصميم هذه الاستراتيجيات, وكيفية اختيار الاستراتيجية التسويقية الرقمية المناسبة وبخاصة استراتيجيات المنافسين. يتناول المساق تعريف الطالب بأهم استراتيجيات تطوير وتخطيط السلعة وتقسيم السوق , وتوزيع السلعة , وتسعيرها وترويجها مع التركيز على استراتيجيات المنافسين واستراتيجيات العالمة التجارية.</p>

Online Consumer Behavior	اسم المادة: سلوك المستهلك عبر الانترنت
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course are aims to providing students with the conceptual framework of consumer behavior, describe its theoretical and practical aspects, provide experience in applying consumer behavior concepts to marketing strategy and social policy decision-making through case analysis and develop experiential capability in using consumer research. This course also covers the major influences on the consumption process, including psychological, situational and socio-cultural factors. Specific topics include perception, attitudes, values, consumer decision-making and customer satisfaction, among others are also to be included in this course. Understanding the marketing implications of this course behavior should emphasize.</p>	<p>يتناول هذا المساق وصفاً عميقاً للسلوك الشرائي للمستهلك وتأثير ذلك على القرار الشرائي. وعليه فإنه يتناول المحاور النظرية والعملية للسلوك الشرائي ونظرياته ومجالات تطبيقه في الواقع العملي مما يساعد منظمات الأعمال على تصميم استراتيجيات وتكتيكات تسويقية فاعلة. ويركز المساق على الأسس النفسية للمستهلكين، معتقداتهم، مواقفهم، وتفضيلاتهم، نماذج اتخاذ القرار الشرائي، مفهوم الثقافة ودورها، التصنيف الاجتماعي، الدوافع، الشخصية، والسلوك الشرائي.</p>

Integrated E- Marketing Communications	اسم المادة: الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course, offers a classroom-tested, step-by-step approach to the creative processes and strategies for effective e integrated marketing communication (e IMC). Also covers key areas, from marketing plans, branding/positioning, and creative briefs to copywriting, design, and considerations for each major media format. Throughout, explores visual and verbal tactics, along with the use of business theory and practices, and how these affect the development of the creative message. This user-friendly introduction walks students through the varied strands of e IMC, including advertising, PR, direct marketing, and sales promotion, in a concise and logical fashion. This course also introduces students to the fast-changing field of advertising and promotion. The changes happening in the world of advertising are leading marketers and their agencies to approach advertising and promotion from an electronic integrated marketing communication (e IMC) perspective. To understand the role of advertising and promotion in today's business world, student must recognize how a firm can use all the promotional tools to communicate with its customers.</p>	<p>يقدم هذا المساق نهجاً تم اختباره من خلال الفصول التدريجية للعمليات كما يغطي والإستراتيجيات الإبداعية للتواصل التسويقي المتكامل الفعال. المجالات الرئيسية، من خطط التسويق، والعلامات التجارية / المواقع، وموجزات إبداعية إلى كتابة الإعلانات، والتصميم، والاعتبارات لكل تنسيق وسائط رئيسية. يوضح أيضاً التكتيكات البصرية واللفظية، جنباً إلى جنب مع استخدام نظرية الأعمال والممارسات، وكيف تؤثر هذه على تطوير الرسالة الإبداعية. هذه المقدمة سهلة الاستخدام تجذب الطلاب من ، بما في ذلك الإعلان والعلاقات العامة (eIMC) خلال فروع متنوعة من كما يقدم. والتسويق المباشر وترويج المبيعات بطريقة مختصرة ومنطقية هذا المساق الطلاب إلى ان مجال الإعلان والترويج يتغير بسرعة. التغييرات التي تحدث في عالم الإعلانات هي ان المسوقون الرائدون ووكالاتهم للتواصل مع الدعاية والترويج من منظور إلكتروني متكامل (لفهم دور الإعلان والترويج في عالم eIMC للتسويق الإلكتروني) الأعمال اليوم، يجب على الطالب أن يدرك كيف يمكن للشركة استخدام جميع الأدوات الترويجية للتواصل مع عملائها.</p>

المتطلبات الاختيارية

International Marketing	اسم المادة: التسويق الدولي
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>The course deals with the concept of international marketing in its applications within a cross- cultural context. Identification of market potential. Development of strategies to suit cultural differences, management of multinational marketing efforts, the development of promotion policies, pricing strategies and distribution channels and methods. Environmental legal, political, economic, technological and social cultural aspects of international marketing are to be thoroughly discussed and analyzed. Strategic international coalitions are also will be covered. International trade regulations and impediments to technological innovation in developing countries.</p>	<p>يركز هذا المساق على تصميم وتنفيذ استراتيجية التسويق العالمي من خلال تفحص الفرص والتحديات التي تواجه المنظمات في سعيها لتسويق منتجاتها في بلد أجنبي. وعليه فإن المساق يبدأ في التفريق بين التسويق الدولي والتسويق العالمي، والتعرف على البيئة الإقتصادية العالمية، خصائص الأسواق الإقليمية، اتفاقيات التجارة بين الدول. وكذلك دراسة البيئة السياسية والقانونية، الإجتماعية الثقافية والتشريعية. كما يركز المساق على تصميم المزيج التسويقي الموجه للبيئة العالمية، التحالفات الإستراتيجية، أنظمة المعلومات العالمية، وكيفية القيام بتجزئة السوق، استهداف ووضع المكانة الذهنية لتلك المنظمات.</p>

Search Engine Marketing	اسم المادة: التسويق من خلال محركات البحث
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
In this course students will explore and utilize techniques for integrating social media marketing as an integral component of marketing campaigns, as listening and outreach tools for building brand awareness and promoting business. Through an investigation of tools which include internet forums, message boards, blogs, wikis, podcasts, picture sharing, video sharing, and social networking, students will have the opportunity to create and present a written plan for achieving business goals through the use of a social media marketing campaign.	يكتشف الطالب في هذا المساق طرق استخدام تقنيات دمج وسائل العالم الاجتماعية التسويقية كجزء لا يتجزأ من الحملات التسويقية، واستخدام وسائل الاستماع وأدوات التواصل لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز قطاع الأعمال، من خلال التحقيق في الأدوات التي تشمل منتديات الإنترنت لوحات الرسائل الويكي، ديليو، وتبادل صور، ومشاركة الفيديو، والشبكات الاجتماعية. يوفر هذا المساق الفرصة للطالب لخلق وتقديم خطة مكتوبة لتحقيق أهداف العمل من خلال استخدام الوسائل الاجتماعية للإعلام والحملة التسويقية.

Strategic Brand Management	اسم المادة: إدارة العلامة التجارية الإستراتيجية
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course introduces how to think, develop, and explore of brands, brand equity. Strategic brand management combines a comprehensive theoretical foundation with numerous techniques and practical insights for making better day-to-day and long-term brand decisions and thus improving the long-term profitability of specific brand strategies. Also, this course provides students with specific tactical guidelines for planning, building, measuring, and managing brand and brand equity. It includes numerous examples on branding briefs that identify successful and unsuccessful brands and explain why they have been so. Case studies will familiarize readers with the real-life stories of Levi's Dockers, Intel Corporation, Nivea, Nike, and Starbucks</p>	<p>يقدم هذا المساق طريقة في التفكير والتطوير واستكشاف العلامات التجارية وحقوق الملكية. تجمع إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية بين أساس نظري شامل مع العديد من التقنيات والرؤى العملية لاتخاذ قرارات تجارية أفضل على المدى الطويل وبالتالي تحسين الربحية على المدى الطويل لاستراتيجيات العلامة التجارية المحددة. كما يقدم هذا المساق للطلبة إرشادات تكتيكية محددة للتخطيط وبناء وقياس وإدارة العلامات التجارية والعلامة التجارية. يتضمن ذلك العديد من الأمثلة على العلامات التجارية التي تحدد العلامات التجارية الناجحة وغير الناجحة وتشرح سبب حدوثها من خلال قصص واقعية لعلامات تجارية معروفة مثل Levi's Dockers و Intel Corporation و Nivea و Nike و Starbucks وغيرها</p>

Customer Relationship Management (CRM)	اسم المادة: إدارة العلاقات مع العملاء
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>The course aims at providing students with the comprehensive set of processes and technologies for managing the relationships with potential and current customers and business partners across marketing, sales, and service areas regardless of the channel of distribution .This course focuses on the development and implementation of relationship marketing strategies via the use of CRM initiatives .Topics covered in the course include: relationship marketing; operational analytical and collaborative CRM; reasons for CRM implementation failure; and the role of CRM in marketing management.</p>	<p>تهدف هذا المساق إلى تزويد الطلاب بمجموعة شاملة من العمليات والتقنيات المهمة لإدارة العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين وشركاء الأعمال عبر التسويق والمبيعات ومجالات الخدمات بغض النظر عن قناة استراتيجيات التوزيع المستخدمة. يركز هذا المساق على تطوير وتنفيذ تسويق العلاقات من خلال استخدام مبادرات إدارة علاقات العملاء. الموضوعات التي يتم تناولها في هذا المساق تتضمن: إدارة علاقات العملاء التحليلية والتعاونية ؛ أسباب فشل تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء ؛ ودور إدارة علاقات العملاء في إدارة التسويق.</p>

Contemporary Issues in Digital Marketing	اسم المادة: قضايا معاصرة في التسويق الرقمي
Business School	الكلية: كلية الأعمال
Marketing Department	القسم: قسم التسويق

Course Description	وصف المقرر
<p>This course aims at providing students with the contemporary issues in digital marketing in light of the practice; it also aims to explain specific marketing problems of the reality of the local environment and linking it to scientific marketing concepts and environmental developments. In this course, students will perform a marketing audit on the current marketing activities of the local businesses and then develop a new strategy. The course begins with each student group preparing a proposal for an issue in marketing and how to solve it. The course will be taught through a combination of lectures, assigned readings, and guest speakers, class assignments, role-playing exercises, group projects and student presentations.</p>	<p>بالقضايا المعاصرة في التسويق يهدف هذا المساق إلى تزويد الطلبة الرقمي على ضوء الممارسة العملية، كما يهدف إلى شرح وتفسير مشاكل تسويقية محدده من واقع البيئة المحلية وربطها بالمفاهيم التسويقية العلمية كما يسعى هذا المساق الى تطوير حلول وحسب المستجدات البيئية. تسويقية للقضايا التسويقية العصرية من خلال تعزيز مهارات الطالب في كيفية التعامل مع قضايا عملية معاصرة يقوم مدرس المادة باختيارها وتحديدتها من بداية الفصل الدراسي . حيث يتم اختيار الحالات التي تعالج مشاكل تسويقية يتم تكليف الطلبة بدراستها وتحضير الحلول لها ومناقشتها في قاعة المحاضرة . وتكليف الطلبة بتقديم حلول لمشاكل معينة يطلب من الطلبة تقديمها وعرضها أمام زملائه.</p>