



وصف مساق مواد الماجستير لتخصص التسويق الرقمي :-

اسم المادة : ادارة التسويق المتقدمة	رقم المادة : 0405703 تركز مادة إدارة التسويق المتقدمة إلى تزويد الطلاب بفهم شامل واستراتيجي لمفاهيم التسويق الحديثة والأطر والأدوات. بناءً على مبادئ التسويق الأساسية، تركز المادة على الموضوعات المتقدمة المتعلقة بتطوير وتنفيذ وإدارة استراتيجيات التسويق. قد تشمل الموضوعات الرئيسية التي يغطيها هذا الموضوع تحليل السوق المتقدم، واستراتيجيات التسويق العالمية، وإدارة العلامة التجارية المتقدمة، واستراتيجيات التسويق الرقمي، وإدارة علاقات العملاء (CRM)، وابتكار وتطوير المنتجات، والاستدامة، والتسويق الأخلاقي. غالبًا ما تتضمن هذه المادة دراسات حالة ومحاكاة ومشاريع واقعية لمساعدة الطلاب على تطبيق نظريات التسويق المتقدمة على تحديات الأعمال العملية. بحلول نهاية المادة، سيكون لدى الطلاب المهارات اللازمة لتطوير وإدارة استراتيجيات تسويقية متطورة في سوق تنافسية وديناميكية.
اسم المادة : سلوك المستهلك الرقمي	رقم المادة : 0405733 تناول هذا المساق مقدمة عن سلوك المستهلك الرقمي ، ادوات التسويق الرقمي المستخدمة في فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الالكترونية . والتي تمهد الطريق لبناء خطة تسويقية رقمية ، اضافة الى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك رقميا ، وللمنتج الجديد بنسبة للمستهلك . السلوك الشخصي للمستهلك وخصائصه الشخصية والعوامل الرقمية المؤثرة في قراره الشرائي رقميا ، اضافة الى تأثيرالعوامل الاجتماعية والثقافية لذكودورها في بناء الخطة التسويقية الرقمية . وتوضح هه المادة المخاطر التسويقية الالكترونية المصاحبة لقرار الشراء الالكتروني واهم الاستراتيجيات المستخدمة لمعالجة هذه المخاطر.
اسم المادة : موضوعات متقدمة في التسويق الرقمي	رقم المادة : 0405781 هدف هذا المساق إلى تعريف الطلاب بالتطور الحاصل في المفهوم التسويقي وكيف اثر على الأنشطة التسويقية وعلى سلوك المستهلك ان المفهوم التسويقي يعتبر من المفاهيم المتطورة والتي تتأثر بشكل مباشر بالتطور الحاصل في البيئة المحيطة مما ولد الكثير من المفاهيم مثل التسوق الاجتماعي ، التسويق الأخضر ، التسويق لالكتروني ، التسويق الفيروسي ، وكلما كانت المنظمات مواكبة لهذا التطور وتعرفها على هذه المفاهيم سوف تتمكن من صياغة إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة المرحلة التي تمر بها المحيطة الخارجية والبيئة الداخلية للمنظمة ، كذلك دراسة حالات المنظمات والظروف التي أثرت على أداء المنظمة وفقا لمعطيات هذه الحالة ، للاستفادة من التجارب السابقة ، والتمكن من كيفية معالجة المشاكل التسويقية التي قد تتعرض لها المنظمة .
اسم المادة: : استراتيجيات التسويق الرقمي	رقم المادة: 0405735 يهدف هذا المساق إلى تعريف عملية إتباعها لتحديد استراتيجيات التسويق، وعملية إستراتيجية التسويق من الأعمال التي هي من مسؤولية إدارة التسويق وإدارة التسويق لتحديد التركيز على المنظمة ككل عند رسم إستراتيجية لإستراتيجية التسويق هو جزء من الإستراتيجية العامة للمنظمة، فضلا عن الفوائد في مجال الأعمال التجارية والمشاكل اليومية والتركيز على نمو وتطور المنظمة بشكل عام. وهذا يتطلب أن الطالب يدرك عوامل البيئة التسويقية الخارجية مثل العوامل الاقتصادية والقانونية والسياسية والديموغرافية وغيرها، من أجل التعرف على الضغوط والتهديدات والفرص، وكذلك التعرف على العوامل البيئية في الأماكن المغلقة لتحديد المالية والبشرية إمكانات، لتكون قادرة على تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمة، تعريف الطالب بادوات التحليل البيئي، وأنواع الاستراتيجيات التسويق .

رقم المادة : 0402701 اسم المادة : منهجية البحث في الأعمال يهدف هذا المساق إلى تعريف الطالب بالبحث العلمي وأهميته ودوره في المجتمع. ويغطي المساق بالتفصيل الخطوات المختلفة لعملية البحث العلمي وأبرز المنهجيات والأساليب المختلفة الممكن استخدامها لتنفيذ بحث علمي، ويركز المساق على الطرق الكمية وغير الكمية ، كما يغطي المساق أبرز الأساليب الإحصائية الممكن استخدامها لتحليل النتائج. ويستعرض المساق نماذج من الأبحاث العلمية وخطط ورسائل الماجستير، كما يطلب من الطالب تنفيذ بحث علمي ومناقشته في نهاية الفصل وتدريب على استخدام برنامج Spss.	
رقم المادة : 0405736 اسم المادة : تسويق الخدمات الرقمية وصف المادة : يعتبر موضوع تسويق الخدمات الرقمية من اهم الحقول الفرعية الجديدة لعلم التسويق الرقمي الذي اصبح موضع اهتمام الباحثين منذ بداية الثمانينات . وازدادت اهمية الخدمات في الوقت الحاضر الأمر الذي ادى الى تدريس هذه المادة بشكل منفصل لمعرفة ماهية تسويق الخدمات الحديثة وخصائصها ووضع الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المناسبة للخدمات الرقمية في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها المنظمات الدولية.	
رقم المادة : 0405734 اسم المادة : التسويق الدولي الرقمي يغطي هذا المساق التسويق العالمي، خصائص وأشكال التسويق الدولي، استراتيجيات ومتطلبات التسويق الدولي، وسائل التفاوض على الاتفاقيات الدولية، التقنيات المباشرة وغير المباشرة للتسويق الدولي، التسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية.	
رقم المادة: 0402718 اسم المادة: ادارة العمليات المتقدمة تعتبر عملية تخطيط وتطوير المنتج من العمليات الصعبة والخطيرة التي تواجه المنظمة في الوقت الحاضر والتي تتطلب الكثير من الجهود والبحوث ودراسة عوامل البيئة التسويقية والتطور الحاصل في الانماط الاستهلاكية والتطور التكنولوجي وطبيعة المنافسة في السوق ومستوى جودة سلع المنافسة , لذلك نهدف من هذا الدرس تعريف الطلاب , باهمية تطوير المنتجات و ااهية تصميم استراتيجية الانتاج بالشكل الذي تتمكن المنظمة من خلالها من تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتمكنها من الصمود في السوق , كذلك يجب ان يتعرف الطالب على مراحل تصميم وتطوير المنتجات , وكيفية اختبار المنتج والسوق . يشمل هذا المقرر عدة مواضيع مثل التنبؤ, وتخطيط الطاقة الإنتاجية, واستخدامات نظرية الانتظار وتحدد مع التسهيلات, والترتيب الداخلي, وتصميم الوظيفة ومعايير العمل والإنتاج , والجدولة, والرقابة على المخزون, والرقابة على الجودة , وتخطيط احتياجات المواد, والصيانة والنظام الآلي, مع التركيز على استخدام الطرق الكمية.	

رقم المادة: 0402712 اسم المادة : الادارة الاستراتيجية المتقدمة	يغطي هذا المساق متكامل الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة تحت تحديات ببنية متعددة لاجل وصول إلى الإستراتيجية الأمثل. ويغطي المساق مفاهيم وأساليب ووسائل متقدمة في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات الإستراتيجية، كما يغطي المساق دور أهداف المنشأة والتحكم المؤسسي والأسواق المالية والسياسات المالية وعدد من آثار العولمة على القرارات الإستراتيجية للشركة. ويتضمن المساق دراسة عدد من الحالات العملية المتقدمة في الإدارة الإستراتيجية
رقم المادة: 0402716 اسم المادة :السلوك التنظيمي المتقدم	هذه المادة المواضيع التالية:- البعد الفردي في السلوك التنظيمي (الإدراك، والاتجاهات، والقيم، الشخصية، والتعلم، وضغوط العمل، والإحباط)، البعد الجماعي في السلوك التنظيمي (أنواع الجماعة، وأسباب تكوينها، وهيكلية الجماعة)، البعد المنظمي في السلوك التنظيمي(الهيكل التنظيمي، والاتصال، والقيادة، والحفز) والبعد البيئي في السلوك التنظيمي(أنواع البيئة، وعناصر البيئة، وعدم التأكد البيئي، واستراتيجيات المنظمة في التعامل مع بيئتها)، وأخيرا مستقبل السلوك التنظيمي
رقم المادة:0403718 اسم المادة: المحاسبة الإدارية المتقدمة	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بصورة تفصيلية بدور المحاسبة الإدارية في تحليل العلاقة بين التكاليف ومستوى النشاط والأرباح ,أنظمة التكاليف والمنتجات المشتركة والثانوية وأنظمة تكاليف الوقت المحدد والباك فلاش , والتكاليف على أساس الأنشطة في مشروعات الخدمات والتجارة والصناعة والتكاليف المستهدفة اضافة الى التعرف على بطاقة الاداء المتوازنة , أنظمة الموازنات ومحاسبة المسؤولية , الموازنة الثابتة والمرنة , قياس الأداء , كما تشمل على قرارات التسعير والربحية وإدارة التكاليف والتكاليف النوعية والإيرادات وانحرافات وتلحليل الربحية الى جانب التعرف على الأساليب الكمية المستخدمة في المحاسبة الادارية .
رقم المادة : 0408743 اسم المادة : الإدارة المالية المتقدمة	يبحث هذا المساق في الأدوات العملية لاتخاذ القرارات المتعلقة بتقييم المنظمات، كما يبحث في فرضية السوق الكفاء وكيفية تأثير هيكل رأس المال وقرار التوزيعات على قيمة المنظمة، بالإضافة إلى عمليات الاندماج للشركات. ويتم التعرض إلى بعض ممارسات إدارات الموارد المالية حول العالم
رقم المادة : 0405737 اسم المادة : الاتصالات التسويقية الرقمية	يركز هذا المساق على المفهوم وكيفية التطبيق لدور كل من الإعلان، وسائل تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر البيع الشخصي، كلمة الفم المنطوقة، وباقي عناصر المزيج الترويجي في دعم استراتيجية التسويق الكلية. وكذلك كيفية بناء برنامج شامل ومتكامل للاتصالات التسويقية وباستخدام أدوات الاتصالات المتاحة، مع التركيز على قياس نتائج البرامج والاستراتيجيات الترويجية.
رقم المادة : 0405729 اسم المادة : تطوير العلامات التجارية الرقمية	يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلاب بالمفاهيم الأساسية للعلامة التجارية الرقمية وكيفية بناء علامة تجارية عبر الإنترنت، إذ تتكون العلامة التجارية الرقمية من مزيج من التسويق الرقمي والعلامات التجارية عبر الإنترنت، لأنها الطريقة التي ينظر بها العالم الخارجي إلى المنظمة، حيث تعتمد على هوية العلامة التجارية وهي عبارة عن مجموعة من العناصر الإبداعية التي تحرك عملية العلامة التجارية ، مثل موقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والشعار ، التي تبث الرسالة والقيم والأهداف. بالتواجد الرقمي يشعر العملاء بالمشاركة الشخصية في المنظمة أو المنتج. تعمل العلامة التجارية المصممة جيداً على تعزيز العلاقات مع المستخدمين وتسمح لك بالتحدث مباشرة إلى المستهلكين من خلال التفاعلات اليومية على الأنظمة الأساسية التي يستخدمونها، كما تمنح المستخدمين تجربة شراء فريدة من نوعها وبناء مشروعاً متماسكاً وملهماً وناجحاً من خلال الاستفادة من مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية

رقم المادة : 0405728

اسم المادة : إدارة علاقات الزبائن الرقمية

تركز إدارة علاقات الزبائن الرقمية (DCRM) على استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية لإدارة وتحسين العلاقة بين الشركات والعملاء. و كيفية الاستفادة من التقنيات الرقمية لجذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز مشاركتهم عبر قنوات ومنصات رقمية متعددة. وذلك من خلال استخدام تحليلات البيانات والأتمتة والاتصالات المخصصة، والتي تحقق للشركات فهم سلوك العملاء بشكل أفضل والتنبؤ بالاتجاهات وإنشاء تفاعلات أكثر جدوى ، وتعمل على تعزيز ولاء العملاء والقيمة طويلة الأجل.

رقم المادة : 0405731

اسم المادة : تطبيقات تسويقية رقمية

تساعد هذه المادة في فهم التسويق الرقمي، فمن الضروري أن يفهم الطالب نشأته، وكيف تطور، وما هي التطبيقات التي يتم تعزيزه بها. ويتناول هذا المقرر مفهوم التسويق الرقمي الذي يشكل أجندة جديدة في المناقشات حول التسويق وله تطبيقاته واتجاهاته الجديدة . وتعطي هذه المادة مساهمات خاصة بنظرة عامة حول التقنيات المهمة في التسويق الرقمي وتغطي دراسات عميقة من الانضباط التسويقي الذي يقيم التسويق الرقمي والتطبيقات والاتجاهات الجديدة للشركات لمواكبة التطبيقات الحديثة في مجال تطبيقات التسويق الرقمي مثل قاعدة بيانات المستهلك، قاعدة بيانات المنافسين ، قاعدة بيانات المبيعات. إضافة الى التركيز على قاعدة بيانات المبيعات وتطبيقات الحصة السوقية للمبيعات .