



1976
عمادة الدراسات العليا
Deanship of Graduate Studies

نموذج استحداث برنامج دراسات عليا (بدون مسارات)



- يجب الاطلاع على الدليل الإرشادي المرفق لتعبئة النموذج.

القسم العلمي		الكلية				
قسم التسويق		الاقتصاد و الاداره				
نوع البرنامج		طبيعة البرنامج		الدرجة		
<input checked="" type="checkbox"/> مدفوع التكاليف <input type="checkbox"/> عام		<input checked="" type="checkbox"/> مهني <input type="checkbox"/> بحثي		<input checked="" type="checkbox"/> ماجستير		
اسلوب الدراسة						
<input type="checkbox"/> بالرسالة وبعض المقررات		<input checked="" type="checkbox"/> بالمقررات الدراسية والمشروع البحثي		<input type="checkbox"/> بالمقررات الدراسية والرسالة		
التسويق الاستراتيجي			عربي		التخصص العام	
English		Strategic Marketing				
			عربي		التخصص الدقيق	
English						
ماجستير العلوم التنفيذي في التسويق الاستراتيجي			عربي		اسم الدرجة العلمية	
English		Executive M. Sc. in Strategic Marketing				
1443 هـ		تاريخ العام الدراسي المقترح لبدأ البرنامج		الانجليزية		لغة التدريس
30		عدد الطلاب المتوقع قبولهم في البرنامج سنوياً		الانجليزية		لغة الرسالة العلمية
منسق البرنامج في القسم العلمي						
ysomro@kau.edu.sa		بريد إلكتروني		ياسر علي سومرو		الاسم
0530102841		جوال		أستاذ مساعد		المرتبة العلمية
قرار مجلس الكلية			قرار مجلس القسم			
التاريخ		رقم القرار		رقم القرار		
1440 / 4 / 2 هـ		7		3		
التاريخ		رقم الجلسة		رقم الجلسة		
				6		
عميد الكلية			رئيس القسم			
أ.د. ناصر بن عقيل كندة		الاسم		د. ياسر علي باعشن		الاسم
		التوقيع				التوقيع
قرار مجلس الجامعة						
التاريخ		رقم الجلسة		رقم القرار		

نعم / لا	(١) متطلبات أساسية لاعتماد البرنامج
نعم	هل يتوفر بالقسم على الأقل ثلاثة أساتذة على درجة أستاذ أو أستاذ مشارك في مجال تخصص البرنامج؟
نعم	هل عرض البرنامج على محكمين اثنين اختارهما القسم، وتم الأخذ بملاحظتهما، وإرفاق تقريريهما بالنموذج؟
نعم	هل تم إرفاق موافقة الأقسام العلمية الأخرى، على تدريس المقررات المختارة منها؟
نعم	هل أرفق محضر عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر المتضمن بتحديد التكاليف الدراسية للبرامج المهنية (مدفوعة التكاليف)؟

(٢) أهمية البرنامج وحاجة المجتمع إليه

- تكتب أهمية البرنامج مختصرة وفي نقاط مثلاً: حلول لمشكلات أو تلبية لخدمات إلخ
- يجب حاجة المجتمع للبرنامج من خلال معلومات رسمية وإحصاءات وخطط تنموية إلخ

١. تعزيز دور الجامعة في توفير البرامج النادرة بالمملكة العربية السعودية والتي يحتاجها سوق العمل مما يساهم في تحسين وتطوير مستوى التنمية الاقتصادية وفقاً لخطة المملكة ٢٠٣٠. حيث يعد هذا البرنامج الأول من نوعه في المملكة والذي يوفر درجة الماجستير في التسويق/ التسويق الاستراتيجي.
٢. المساهمة في تحقيق خطة الكلية بإستحداث برامج ماجستير متخصصة ومتنوعة والتي تسد الفجوة في سوق العمل السعودي.
٣. تلبية حاجة خريجي الجامعات في تطوير مهاراتهم في مجال التسويق والإلتحاق لاحقاً بالمجالات الوظيفية ذات الصلة في سوق العمل وإمداد سوق العمل مستقبلاً بكفاءات بشرية متخصصة في مجال التسويق القادرة على مواكبة وتطوير التجارة والأعمال
٤. تزويد المجتمع بمختصين وباحثين في مجال التسويق قادرين على تحليل مشكلات السوق التنموية واقتراح حلول ملائمة لها. حيث وأنه هذا لبرنامج سوق يزويد الطلاب بالأساليب والطرق الكمية والنوعية المتقدمة والضرورية لدراسة وتحليل الأسواق المعاصرة بما يتواءم مع الأسواق المحلية والدولية.
٥. المساهمة في إعداد كوادر مهنية متخصصة في التسويق قادرة على ممارسة استراتيجيات التسويق بكل كفاءة وفعالية سواء في القطاع العام أو الخاص وتعليم الطلاب واكسابهم مهارات بحوث التسويق وكيفية عمل المسوحات الميدانية بمنهجية علمية رصينة.

(٣) أهداف البرنامج

Program Objectives:

Program objectives should be stated clearly, and should be measurable and achievable through all courses as the following:

- Educational objectives
- Scientific research objectives
- Serving society objectives
- Skills objectives

أهداف البرنامج:

تصاغ أهداف البرنامج بوضوح، ويجب أن تكون أهداف موضوعية قابلة للقياس، وتظهر من خلال المقررات الدراسية، وأن تحقق الآتي:

- الأهداف التعليمية.
- الأهداف البحثية.
- أهداف خدمة المجتمع.
- الأهداف المهنية.

الأهداف

١. يهدف ماجستير العلوم التنفيذية في التسويق الاستراتيجي إلى زيادة القدرة البحثية والمعرفية لدى طلاب الدراسات العليا في مجال التسويق وذلك من خلال تحليل، دراسة ومعرفة مبادئ التسويق، أنظمة التسويق الرقمية والتقليدية وسلوك المستهلك.
٢. يهدف البرنامج إلى فهم وتحليل طبيعة المستهلك والتغيرات الديناميكية والاستراتيجية السريعة التي قد تطرأ عليه، وتظهر في سوق الأعمال وفي بيئة التسويق الحكومية بما يتوافق مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ ويتناسب مع بيئة التسويق العالمية.
٣. تمكين طلاب البرنامج من تقييم وحل مشاكل التسويق المعقدة في المملكة العربية السعودية، وتحديد الفرص المهمة لاستدامة الأعمال من أكاديمي وعملي أيضاً.
٤. تعزيز المهارات البحثية المهنية والعلمية لدى طلاب البرنامج، لإعداد وتنفيذ أبحاث تسويقيه مبتكرة عن طريق استخدام بيانات حديثة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقيه واقعية فيما يتعلق بالشركات المحلية والعالمية داخل المملكة العربية السعودية.
٥. يهدف البرنامج لتقوية مهارات الطلاب في تصميم وتطوير العروض التسويقية بأفضل المقاييس لتكون عالية الجودة وقليلة التكاليف، كما تكون متوافقة مع أخلاقيات المجتمع السعودي.
٦. تطوير مهارات تحليلية متقدمة لدى الطلاب تمكنهم من فهم وإدراك نظريات التسويق، وتطوير المهارات الإدارية بما ينفع المملكة العربية السعودية، دول الخليج العربي والاقتصاد العالمي.

٧. يهدف البرنامج لتخريج طلاب ذو كفاءة وقدرة في تطبيق الاستراتيجيات والمهارات المكتسبة من البرنامج، للمساهمة في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

Objectives

1. The Executive M.Sc in Strategic Marketing aims to provide in-depth knowledge and learning from the latest research in marketing field that enables graduates to critically analyze the changing offline and online consumer behavior, digital marketing trends, and shifts in global marketing paradigms.
2. Understanding and critically analyzing the strategic and operational issues of the fast-changing consumer, business, & government-marketing environment driven by Vision 2030 and global marketing environment.
3. Enabling the graduate of the program with skills related to evaluating and solving complex marketing problems relevant to the kingdom and identifying opportunities from an academic, practical, and critical perspective vital for the sustainability of the business.
4. Enhancing the scientific and professional research skills of graduates specific to local and multinational companies within the kingdom.
5. Empowering learner's with skills to design and examine all the marketing offers and campaigns from the ethical, sustainable and economical perspective for the betterment of Consumers, Stakeholders and Society.
6. Developing advanced analytical skills of graduates to understand the theory of marketing, as well as a broad range of practical managerial skills and knowledge for contributing to the kingdom, GCC and a global economy.
7. Integrating and developing professional skills and problem-solving attitude among graduates by entrepreneurial innovations through marketing and business plans to contribute to Vision 2030 of the kingdom.

(٤) مرجعية البرنامج (Bench Marking)

- يجب مقارنة البرنامج المقترح بأخر في جامعة عالمية لا يقل تصنيف برنامجها عن الـ (٥٠) من الترتيب العالمي، بحيث يكون برنامجاً مرجعياً للبرنامج المقترح.

- معلومات البرنامج المرجعي:
الجامعة: جامعة ولاية متشيجان
الكلية: كلية إلابي برود للاقتصاد
الدرجة العلمية: ماجستير
التخصص العام: بحوث التسويق
التخصص الدقيق: التحليل المستهلك
عددالوحدات الدراسية الإجمالية: ٣٤ وحدة دراسية

- معلومات البرنامج المرجعي:
الجامعة: الجامعة الأمريكية بواشنطن دي سي
الكلية: كلية كوجود للاقتصاد
الدرجة العلمية: ماجستير
التخصص العام: التسويق
التخصص الدقيق:

- لأزياء والتسويق الفاخر
 - التسويق من أجل التغيير الاجتماعي
 - المنتجات الجديدة
 - التسويق الرياضي
- عددالوحدات الدراسية الإجمالية: ٣٠ وحدة دراسية

- معلومات البرنامج المرجعي:
- الجامعة: جامعة HEC Paris
- الكلية: HEC Business School
- الدرجة العلمية: MSc Marketing
- التخصص العام: التسويق
- التخصص الدقيق: -
- عددالوحدات الدراسية الإجمالية: ٣٠

(٥) برامج الدراسات العليا الحالية المعتمدة في القسم

لا يوجد

(٦) شروط إضافية للقبول في البرنامج

- تذكر فقط الشروط التي لم تنص عليها اللائحة الموحدة للدراسات العليا وقواعدها التنفيذية بالجامعة، والمذكورة في الباب الخامس المعنون بـ"القبول والتسجيل" والمتوفرة على موقع العمادة الإلكتروني.

التقدير المطلوب	جيد
التخصصات المطلوبة للدرجة المتقدم إليها	جميع التخصصات
درجة اللغة المطلوبة TOEFL / IBT	(32) درجة بنظام TOEFL / IBT (يمكن الاستغناء عن شرط اللغة الإنجليزية إذا كان المتقدم قد حصل على شهادة البكالوريوس من جامعة تدرس باللغة الإنجليزية)
شروط أخرى	شروط عمادة الدراسات العليا

(٧) الرسوم الدراسية
(خاص بالبرامج المهنية مدفوعة التكاليف فقط)

64000

التكلفة الإجمالية

36

إجمالي عدد الوحدات الدراسية

1777.77

تكلفة الوحدة الدراسية الواحدة

(٨) تصنيف البرنامج في وزارة الخدمة المدنية / الهيئة السعودية للتخصصات الصحية

الإيضاح:

مصنف
 غير مصنف

(٩) الجهات المستفيدة وظيفياً

• يراعى تحديد الجهات بدقة دون عموميات، لأهمية ذلك في تصنيف البرنامج

١. الوزارات والهيئات الحكومية. مثل (وزارة التجارة، هيئة الاستثمار، الهيئة العامة للترفيه وغيرها)
٢. الشركات المملوكة للدولة مثل سابك، ارامكو والخطوط السعودية.
٣. اقسام التسويق في شركات القطاع الخاص
٤. شركات التسويق والاتصالات التسويقية
٥. قطاع السياحة والفندقه

(١٠) هل توجد برامج مشابهة أو مسارات للبرنامج في إحدى كليات جامعة الملك عبد العزيز؟

• في حالة الإجابة (بنعم) تذكر تفاصيل البرنامج.

نعم

لا

• معلومات البرنامج المشابهة:

الكلية:

القسم:

اسم البرنامج:

(١١) هل توجد برامج مشابهة للبرنامج المقترح في جامعات المملكة الأخرى من حيث الاسم والمحتوى؟

نعم

لا

• معلومات البرنامج المشابهة:

الجامعة:

الكلية:

القسم:

اسم البرنامج

(١٢) السمات المميزة للبرنامج المقترح عن غيره من البرامج المشابهة في جامعات المملكة إن وجد

لا يوجد

(١٣) الخبرة العلمية للقسم

عدد المتخرجين خلال الخمس سنوات الأخيرة	أعداد الملحقين حالياً	تاريخ بداية البرنامج	البرنامج
٤٤٠	١١٠	١٤٣٢/٥/٤ هـ	بكالوريوس
-	-	-	دبلوم عالي
-	-	-	ماجستير
-	-	-	دكتوراه

(١٨) جدول الفنيون والإداريون بالقسم للعام الدراسي: 1441 / 1442 هـ

م	الاسم	المؤهل	عدد سنوات الخبرة	العمل الحالي
١	محمد القحطاني	ماجستير	١٣	سكرتير قسم التسويق

(١٩) جدول الفنيات والإداريات بالقسم للعام الدراسي: 1441 / 1442 هـ

م	الاسم	المؤهل	عدد سنوات الخبرة	العمل الحالي
١	ترقة زابن المسعودي	بكالوريوس دراسات اسلامية	١٦	سكرتيرة قسمي التسويق والتمويل

(٢٠) معامل القسم الحالية التي سوف تخدم البرنامج

السعة (عدد الطلاب)	اسم المعمل	م
٢٥	معمل الحاسب الالى بكلية الاقتصاد والادارة	١
		٢
		٣
		٤
		٥
		٦
		٧
		٨
		٩
		١٠

(20) Labs

Item	Labs Name	Capacity (No.of Students)
1	Computer lab in the Faculty of Business and Administration	25
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

(٢١) المعامل المقترح إنشاؤها ولا تؤثر على بدء البرنامج

م	اسم المعمل	التاريخ المتوقع لبدء التشغيل
١	لا يتطلب حالياً	
٢		
٣		
٤		
٥		
٦		
٧		
٨		
٩		
١٠		

(21) Suggested Labs

Item	Labs Name	Start Date
1	Not required in the current time	
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

(٢٢) المتطلبات الدراسية للدرجة العلمية وفقاً للائحة

- يجب الاطلاع على الحدود الدنيا والقصى للوحدات الدراسية في المادة (٨) وقواعدها التنفيذية من اللائحة الموحدة للدراسات العليا وقواعدها التنفيذية بجامعة الملك عبدالعزيز.
- يجب أن يتضمن البرنامج مواداً اختيارية من داخل وخارج القسم بحيث لا تقل عن 25 % من مقررات البرنامج.
- يجب أن يكون هناك مقرر حر من بين المواد الاختيارية، ذو علاقة بالتخصص، ويجب أن يكون من خارج القسم، ويفضل أن يكون من خارج الكلية.

عدد وحدات المقررات الاختيارية			عدد وحدات المقررات الإلزامية
مقرر حر	مقررات من خارج القسم	مقررات من داخل القسم	
-	٣	6	٢٤
عدد الوحدات الإجمالية			عدد وحدات الرسالة أو المشروع البحثي
36			٣

(٢٣) قائمة المقررات الدراسية (List of Courses)

• يجب كتابة المقررات مرتبة وفقاً للتالي: المقررات الإلزامية ثم الاختيارية ثم المشروع البحثي أو الرسالة

المتطلب السابق (Prerequisite)		عدد الساعات (No. of Hours)				نوع المقرر Course type	Course Title	اسم المقرر	Course Code	رمز ورقم المقرر
English	عربي	المعتمد (Credits)	سريري (Clinical)	عملي (Pr.)	نظري (Th.)		English	عربي	English	عربي
NIL	لا يوجد	٢			٢	اجباري/ Compulsory	Contemporary Marketing	التسويق المعاصر	MRKP 601	سوق ٦٠١
NIL	لا يوجد	٢			٢	اجباري/ Compulsory	Advanced Consumer Behavior	سلوك المستهلك المتقدم	MRKP 602	سوق ٦٠٢
NIL	لا يوجد	٢			٢	اجباري/ Compulsory	Digital Marketing	التسويق الرقمي	MRKP 603	سوق ٦٠٣
NIL	لا يوجد	٣			٣	اجباري/ Compulsory	Financial Aspects of Marketing	النواحي المالية للتسويق	MRKP 604	سوق ٦٠٤
MRKP 601	سوق ٦٠١	٣			٣	اجباري/ Compulsory	Marketing Research	بحوث التسويق	MRKP 607	سوق ٦٠٧
MRKP 603	سوق ٦٠٣	٣			٣	اجباري/ Compulsory	Integrated Marketing Communication	الاتصالات التسويقية المتكاملة	MRKP 610	سوق ٦١٠
MRKP 610	سوق ٦١٠	٣			٣	اجباري/ Compulsory	Strategic Marketing Management	ادارة التسويق الاستراتيجي	MRKP 611	سوق ٦١١
MRKP 604	سوق ٦٠٤	٣			٣	اجباري/ Compulsory	Marketing for Entrepreneurs	التسويق لريادي الاعمال	MRKP 612	سوق ٦١٢
MRKP 601 & MRKP 602	سوق ٦٠١ سوق ٦٠٢	٣			٣	اختياري/ Elective	Advanced Applied Marketing	التسويق التطبيقي المتقدم	MRKP 608	سوق ٦٠٨

(List of Courses) تابع قائمة المقررات الدراسية

• يجب أن تكتب المقررات بالترتيب التالي: المقررات الإلزامية، ثم الاختيارية، ثم الرسالة أو المشروع البحثي

(Prerequisite) المتطلب السابق		عدد الساعات (No. of Hours)				نوع المقرر Course type	Course Title	اسم المقرر	Course Code	رمز ورقم المقرر
English	عربي	المعتمد (Credits)	سريري (Clinical)	عملي (Pr.)	نظري (Th.)		English	عربي	English	عربي
MRKP 601	سوق ٦٠١	٢			٢	اختياري / Elective	Service Marketing	تسويق الخدمات	MRKP 609	سوق ٦٠٩
MRKP 601	سوق ٦٠١	٢			٢	اختياري / Elective	International Marketing	التسويق الدولي	MRKP 620	سوق ٦٢٠
MRKP 603	سوق ٦٠٣	٢			٢	اختياري / Elective	Marketing Analytics	التحليل التسويقي	MRKP 621	سوق ٦٢١
MRKP 611	سوق ٦٠١ سوق ٦٠٢	٢			٢	اختياري / Elective	Strategic Brand Management	استراتيجيات ادارة العلامة التجارية	MRKP 622	سوق ٦٢٢
MRKP 602 MRKP 609	سوق ٦٠٢	٢			٢	اختياري / Elective	Marketing for Non-Profit Organizations	تسويق المنظمات الغير ربحية	MRKP 623	سوق ٦٢٣
MRKP 611	سوق ٦٠١ سوق ٦٠٢	٢			٢	اختياري / Elective	Public Marketing	تسويق القطاع العام	MRKP 624	سوق ٦٢٤
MRKP 601	سوق ٦٠١	٢			٢	اختياري / Elective	Healthcare Marketing	تسويق الخدمات الصحية	MRKP 625	سوق 625
MRKP 601	سوق ٦٠١	٢			٢	اختياري / Elective	International Business Administration	ادارة أعمال دولية	BUSM 608	ادرت ٦٠٨
MRKP 602	سوق ٦٠٢	٢			٢	اختياري / Elective	Leadership	القيادة	BUSM 615	ادرت ٦١٥
MRKP 604	سوق ٦٠٤	٢			٢	اختياري / Elective	Feasibility Study	دراسة الجدوى	ECNE 628	قصدت ٦٢٨
MRKP 607	سوق ٦٠٧	٢			٢	إلزامي / Compulsory	Research Project	مشروع البحث	MRKP 698	سوق ٦٩٨

(24) Achieving Program Objectives Through Courses.

- Please Check (√) the related Courses with Program Objectives.

Objectives mentioned in item numbers (3) previously

Course Code	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MRKP 601	▲									
MRKP 602	▲	▲	▲		▲					
MRKP 603	▲			▲						
MRKP 604		▲	▲		▲		▲			
MRKP 607	▲			▲		▲				
MRKP 608		▲		▲	▲	▲	▲			
MRKP 609		▲	▲		▲					
MRKP 610				▲						
MRKP 611		▲								
MRKP 612		▲	▲			▲	▲			
MRKP 620	▲	▲		▲		▲				
MRKP 621	▲		▲	▲		▲				
MRKP 622	▲	▲			▲					
MRKP 623		▲	▲		▲					
MRKP 624		▲	▲			▲	▲			
MRKP 625	▲	▲	▲		▲	▲				
BUSM 608	▲	▲		▲		▲				
BUSM 615		▲					▲			
ECNE 628		▲			▲		▲			
MRKP 698	▲	▲		▲	▲	▲				

(٢٥) توصيف المقررات الدراسية

<p>Course description should include the following three elements:</p> <p>1.Objectives that include: cognitive dimension, Skills dimension and emotional dimension</p> <p>2 Topics.</p> <p>3. Assessment methods.</p>	<p>يجب أن يتضمن توصيف المقرر العناصر الثلاثة الآتية:</p> <p>١. الأهداف ويجب أن تتضمن: البعد المعرفي، والبعد المهاري، والبعد الوجداني.</p> <p>٢. الموضوعات.</p> <p>٣. وسائل التقويم.</p>
---	---

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت ٦٠١	التسويق المعاصر	٣	لا يوجد

<p>١. أهداف:</p> <p>البعد المعرفي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف الطالب بأساسيات ومبادئ التسويق ووظائفه • القدرة على فهم وتعريف وتطبيق مفهوم المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) <p>البعد المهاري:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعزيز قدرة الطالب على حل المشكلات واتخاذ القرارات المتعلقة بتحليل التسويق الاستراتيجي • تعزيز قدرة الطالب على معرفة المهارات الضرورية للنجاح في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية وذلك من خلال دراسة الحالات. <p>البعد الوجداني:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف الطالب بخطوات تنفيذ وتصميم الخطة التسويقية. <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مقدمة في التسويق • استراتيجيات وبيئة التسويق • سلوك المستهلك • المزيج التسويقي • التقسيم، الاستهداف، وتحديد الموقع في ذهن العميل • قيمة العميل والولاء <p>٣. وسائل التقويم:</p> <ul style="list-style-type: none"> • محاضرات • تمارين في الصف • الواجبات والعرض والإلقاء • امتحان نصفي ونهائي 	
---	--

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 601	Contemporary Marketing	03	Nil

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Introduce the students to the basic and fundamental functions of marketing.
- Demonstrate an understanding, identify, and apply the concept of the marketing mix: product, pricing, promotions, and distribution tactics.

Skill Domain:

- Enhance the students' problem solving and decision-making abilities related to the strategic marketing analysis.
- Expand the students' ability to understand and identify through evaluation of case studies a range of skills necessary to succeed the marketing strategies' implementation.

Affective Domain:

- Familiarize the students with the basic steps of planning, creating, and developing a marketing plan.

2. Topics:

- Introduction to marketing
- Marketing strategies and environment
- Consumer buying behavior
- Marketing mix

- Segmentation, Targeting and Positioning
- Customer Value and Loyalty

3. Assessment Methods:

- Lectures
- In-class exercises
- Assignments & Presentations
- Mid and Final Examination

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت ٦٠٢	سلوك مستهلك-المتقدم	٣	لا يوجد

. الأهداف:

البعد المعرفي:

- فهم كيفية شراء الناس للمنتجات واستخدامها، وكيفية تفاعلهم مع أنشطة التسويق.

البعد المهاري:

- استخدام معلومات سلوك المشتري لتحديد أهداف التسويق وتحديد استراتيجية فعالة للخدمات.
- تقييم نقدي لأحدث التطورات البحثية في سلوك المشتري، مثل ولاء العملاء، والارتياح، فعالية الإعلان، والعلامات التجارية والتسعير.
- اتخاذ نهج علمي، استنادا إلى الأدلة والنظرية، لفهم التطبيق العملي لنتائج البحوث وتحديد المجالات التي قد تكون هناك حاجة لمزيد من التحقيق.

البعد الوجداني:

- تقييم أنسب أساليب التحقيق والتحليل.

٢. الموضوعات:

- مقدمة لسلوك المستهلك
- الذاكرة، التعلم المعرفي والسلوكي
- اتخاذ القرار
- التحفيز
- الشخصية والعوامل النفسية
- تشكيل موقف المستهلك والمعتقد

٣. وسائل التقييم:

- تحليل دراسات حالة
- مناقشات وعروض في الفصل الدراسي
- تمارين تعليمية تدريبية
- اختبارات نصفية ونهائية

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 602	Advanced Consumer Behavior	03	NIL

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Understand on how people buy and use products, and how they react to marketing action.

Skill Domain:

- Apply buyer behavior information to specify marketing goals and define an effective services strategy;
- Critically evaluate the latest research developments in buyer behavior, such as customer loyalty, satisfaction, advertising effectiveness, branding, pricing and store atmospherics;

Affective Domain:

- Take a scientific approach, based on evidence and theory, to understand the practical application of research findings and to identify areas where further investigation may be needed; and Evaluate the most appropriate methods of investigation and analysis.

2. Topics:

- An Introduction to consumer behavior
- Memory, Cognitive & Behavioral Learning
- Decision Making
- Motivation
- Personality & Psychographics
- Shaping Consumer Attitude & Belief

3. Assessment Methods:

- Case-study analysis.
- Classroom discussion and presentations.
- Experiential learning Exercises.
- Mids and Final Examination.

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت ٦٠٣	التسويق الرقمي	3	لا يوجد

1. الأهداف:

البعد المعرفي

- فهم معرفة كيفية ولماذا يستخدم التسويق الرقمي لأهداف متعددة كجزء من خطة تسويقية أكبر وأشمل
- معرفة وفهم قنوات التسويق الرقمي الأساسية – الإعلان عبر الإنترنت: العرض الرقمي، الفيديو، الهاتف المحمول، محركات البحث، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي

البعد المهاري:

- تعلم لتطوير وتقييم وتنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي الشامل
- تعلم كيفية قياس كفاءة الجهود التسويقية الرقمية معرفة العائد على الاستثمار

البعد الوجداني

- استكشاف أحدث التقنيات الإعلانية الرقمية

٢. الموضوعات:

- رفع مستوى الوعي للإعلان على شبكة الإنترنت، واستغلال نية المستهلك مع الإعلان على شبكة البحث.
- تحويل العملاء للتجارة الإلكترونية
- الحفاظ على العملاء مع وسائل التواصل الاجتماعي
- الخصوصية: الإحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة الدائمة معهم.

٣. وسائل التقويم:

- المشاركة أثناء المحاضرة (اسئلة المناقشة، التعليقات، نشاط الدردشة الجماعية، دردشات تويتر)
- اختبارات قصيرة
- بحث مكتوب ومشروع نهائية (بحث ومشروع يقدم من الطلاب كمجموعات)

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 603	Digital Marketing	03	NIL

1 1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Understand how and why to use digital marketing for multiple goals within a larger marketing and/or media strategy
- Understand the major digital marketing channels - online advertising: Digital display, video, mobile, search engine, and social media

Skill Domain:

- Learn to develop, evaluate, and execute a comprehensive digital marketing strategy and plan
- Learn how to measure digital marketing efforts and calculate ROI

Affective Domain:

- Explore the latest digital ad technologies

2. Topics:

- Driving Awareness with Online Display Advertising, Exploiting Consumer Intent with Search Advertising.
- Converting Customers with E-commerce.
- Retaining Customers with Social Media
- Privacy: Retaining Customers & Promoting Intimacy

3. Assessment Methods:

- Class Participation (discussion questions, verbal comments, chat activity, Twitter Chats Analysis)
- Quizzes
- Written Research Assignment and Final Project (Group paper and presentation)

لا يوجد	٣	النواحي المالية للتسويق	سوق ٦٠٤
<p>١. الأهداف:</p> <p>البعد المعرفي :</p> <ul style="list-style-type: none"> • التمكن من فهم المبادئ التي تشكل الأساس في الجوانب المالية للتسويق. • التمكن من فهم الموازنة الرأسمالية ومعايير تقييم ريعية مشاريع الاستثمار الرأسمالي • التمكن من فهم تقنيات التنبؤ وتطبيقاته • التمكن من فهم استراتيجية الشركات لقرارات التسعير والتكلفة. <p>البعد المهاري:</p> <ul style="list-style-type: none"> • القدرة على تحليل القوائم المالية باستخدام النسب المالية. • القدرة على تحليل المشاكل المرتبطة بالجوانب المالية للتسويق ولشركات محددة. <p>البعد الوجداني:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تثمين الآراء العلمية المخالفة لوجهة نظره ويشارك رأيه مع الآخرين. • تنمية المهارات البحثية والتحليلية والكتابية من خلال الحالات الدراسية التي سيتم التعاطي معها، ناهيك عن تقديم العروض الشفوية. <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مقدمة في التمويل • مدخل في القوائم المالية • تحليل القوائم المالية باستخدام النسب المالية • أساليب التنبؤ • مقدمة في نظم التكاليف • أساسيات الموازنة الرأسمالية • مقدمة في صنع القرار • تحليل نقطة التعادل في إتخاذ القرار • قرارات التسعير <p>٣. وسائل التقويم:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الامتحان النصفى • المشاركة خلال اللقاءات • واجبات / حالات دراسية • مشروع جماعي وتقديم عروض شفوية • الامتحان النهائي 			
Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 604	Financial Aspects of Marketing	03	NIL
<p>1. Objectives:</p> <p>Knowledge Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • To demonstrate an understanding of the principles that forms the foundation of financial aspects of marketing. • To perform capital budgeting using more than one method. • To understand the forecasting techniques and the limitation of forecasting process. • To understand the corporate strategy for pricing and costing decisions. <p>Skill Domain</p> <ul style="list-style-type: none"> • To evaluate financial statements including critical financial ratios. • To apply the financial aspects of marketing concepts/techniques to specific business problems. <p>Affective</p> <ul style="list-style-type: none"> • To be open to others' viewpoints and opinions • To demonstrate analytical, and writing skills through formal case studies, and making oral presentations. <p>2. Topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Finance • Introduction to Financial statements • Ratio Analysis • Forecasting 			

- Introduction to Costing systems
- Introduction to Budgeting
- Introduction to Decision Making
- Introduction to Break-even Analysis
- Pricing Decisions

3. Assessment Methods:

- Midterm Exam
- Meeting Participation
- Homework Assignments/Mini cases
- Group Project and Presentation
- Final Exam

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت ٦٠٧	بحوث التسويق	٣	سوقت ٦٠١

١. الأهداف:

البعد المعرفي

- معرفة عناصر البحث التسويقي الفعال
- جمع البيانات الأولية في المجالات الرئيسية للتسويق التي تكون صالحة وموثوق بها لأغراض الإدارة.

البعد المهاري

- تطوير المهارات العملية في تحليل البيانات لتحويل هذه البيانات الخام إلى المعلومات التي توجه قرارات التسويق.
- وسوف تساعد المهارات المستفادة في هذه الوحدة الطلاب على رسالة الماجستير الخاصة بهم.

البعد الوجداني

- تعلم التقييم النقدي للبحوث المنشورة التجارية والأكاديمية وتنفيذ البحوث، وتحليل وتقديم النتائج.

٢. الموضوعات:

- نظرة عامة على بحوث التسويق والاستخبارات التسويق
- مفهوم البحوث
- بحوث تحديد المكانة أفضل
- بحوث المنتج
- بحوث التغليف والتسعير وتوزيع
- بحوث الترويج

٣. وسائل التقويم:

- المحاضرات وورش العمل والدورات العملية بواسطة الكمبيوتر
- مشروع بحثي نهائي
- عروض تقديمية
- اختبار نهائي

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 607	Marketing Research	03	MRKP 601

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Students will understand the elements of effective market research.
- Learn to collect primary data in major domains of marketing that is valid and reliable for management purposes.

Skill Domain:

- Develop practical skills in data analysis to transform this raw data into information that guides marketing decisions.
- The skills learned in this module will help students for their final capstone project/ thesis.

Affective Domain:

- Learn to critically evaluate commercial and academic published research, construction and execution of a research, and analysis and present the results.

2. Topics:

- Overview of Marketing Research and Marketing Intelligence
- Concept Research
- Positioning Research
- Product Research
- Packaging, Pricing and distribution Research
- Customer Satisfaction Research
- Promotion Research

3. Assessment Methods:

- Class workshops and computer mediated practical sessions
- Final Research Project
- Class Presentations
- Final Examination

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت ٦١٠	الاتصالات التسويقية المتكاملة	٣	سوقت ٦٠٣
<p>١. الأهداف:</p> <p>البعد المعرفي:</p> <ul style="list-style-type: none"> تعريف الطلاب بالمبدأ والمفهوم الأساسي لعملية التواصل التسويقي في استراتيجية تسويقية متكاملة ومبسطة. توفير فهم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيراته على وظائف التسويق الأخرى والأنشطة الترويجية الأخرى. <p>البعد المهاري:</p> <ul style="list-style-type: none"> تحليل وتقييم مجال الدعاية والترويج السريع التغير الذي يؤثر على التسويق العالمي والمجتمع والاقتصاد. <p>البعد الوجداني:</p> <ul style="list-style-type: none"> تطوير مهارات التواصل الإيجابي من خلال توسيع أساليب وتقنيات الاتصال التسويقي إلى استراتيجية تسويقية فعالة وبرامج ضرورية للتواصل مع الجماهير المستهدفة. <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزيز العلامة التجارية المتكاملة الإعلان في الأعمال التجارية والمجتمع الإعلان، وسلوك المستهلك خطة الإعلان، الرسائل، استراتيجية التخطيط الإعلامي العلاقات العامة والإعلانات المؤسسية <p>٣. وسائل التقييم:</p> <ul style="list-style-type: none"> تمارين صفية اختبارات إلكترونية عارض تقديمية وواجبات تطبيقية اختبارات نهائية 			
Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 610	Integrated Marketing Communication	03	MRKP 603
<p>1. Objectives:</p> <p>Knowledge Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> To introduce students to the principle and basic concept of marketing communication process in a streamlined integrated marketing strategy. To provide an understanding of integrated marketing communications (IMC) and its influences on other marketing functions and other promotional activities. <p>Skill Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> To analyze and evaluate the fast-changing field of advertising and promotion which affects global marketing, society and economy. <p>Affective Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> To develop positive communication skills by extending the marketing communication approaches and techniques into effective marketing strategy and programs which are necessary to communicating to target audiences. <p>2. Topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> Integrated Marketing Communications (IMC) Integrated Brand Promotion (IBP) Advertising in Business and Society Advertising, IBP, and Consumer Behaviour The Advertising Plan, Message, Media Planning Strategy Public Relation and Corporate Advertising <p>3. Assessment Methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> In-class exercises, Electronic quizzes Presentations and practical assignments. Final Examinations 			

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت ٦١١	إدارة التسويق الاستراتيجي	٣	سوقت ٦١٠
<p>١. الأهداف:</p> <p>البعد المعرفي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • في هذه المادة يدرس الطلاب وجهات نظر مختلف وقد تكون متضاربة ولكنها تصب في الإدارة الاستراتيجية والتسويق الاستراتيجي. <p>البعد المهاري:</p> <ul style="list-style-type: none"> • سوف تستخدم النظريات المستفادة في هذه المادة لتحليل دراسات الحالات ومن ثم فهم طرق التطبيق لحل المشاكل الحالية للشركات. • سوف يقوم الطالب بتحديد القضايا الاستراتيجية وترتيبها حسب الأولوية في كل من البيئتين الداخلية والخارجية. <p>البعد الوجداني:</p> <ul style="list-style-type: none"> • سوف يحددون الطلاب أي من القضايا يعتبر فرص وأيها يعتبر تهديدات، ومن ثم وضع استراتيجيات مناسبة وخطط للتنفيذ. • هذه المادة أيضا تركز على الآثار المالية لقرارات التسويق الاستراتيجي. <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • استراتيجيات الأعمال والتسويق • الدور الإستراتيجي للتسويق • استراتيجيات الأعمال • تحديد وتحليل الأسواق • تجزئة السوق • تحليل المنافسة • تصميم استراتيجيات التسويق <p>٣. وسائل التقييم:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تمارية صافية وتحليلات دراسة حالة • عروض تقديمية وواجبات تطبيقية • تقرير نهائي 			
Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 611	Strategic Marketing Management	03	MRKP 610
<p>1. Objectives:</p> <p>Knowledge Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In this course, students will learn compelling and sometimes conflicting theoretical perspectives of strategy, including strategic management and strategic marketing. <p>Skill Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • This course also focuses on the financial implications of strategic marketing decisions • Students will identify and prioritize strategic issues in both the internal and external environment. <p>Affective Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They will use learned theories in marketing management course to analyze business case studies in the classroom, and then apply understanding of the concept to solve current problems for a company. • They will determine which issues are opportunities and which are threats, then develop appropriate strategies and implementation plans. <p>2. Topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business and marketing strategies • The strategic role of marketing • Business strategy • Defining and analyzing markets • Market segmentation • Analyzing competition • Designing marketing strategy <p>3. Assessment Methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In-class exercises and Case study Analysis. • Presentations and practical assignments. • Final project report. 			

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوق ١١١	التسويق لريادي الأعمال	٣	سوق ٦٠٤
<p>١. الأهداف:</p> <p>البعد المعرفي:</p> <ul style="list-style-type: none"> تقديم فهم واضح للأدوات التسويقية المهمة لريادي الأعمال في مشاريعهم التي بدأوا بها. تقديم رؤية واضحة للتحديات والفرص التسويقية للمؤسسات الريادية. <p>البعد المهاري:</p> <ul style="list-style-type: none"> توفير خطوات عملية لتسويق المشاريع الريادية. <p>البعد الوجداني:</p> <ul style="list-style-type: none"> توفير تجربة عملية بالعمل مع مشروع ريادي محلي وذلك بوضع خطة تسويق متكاملة. <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> مقدمة لتسويق المشاريع والاستراتيجيات وتحليل الفرص خطة التسويق لريادة الأعمال تسعير وتوزيع ريادة الأعمال الترويج لريادة الأعمال تطوير منتجات وخدمات تنظيم المشاريع العلامة التجارية الريادية التسويق الاجتماعي الريادي <p>٣. وسائل التقييم:</p> <ul style="list-style-type: none"> تحليل دراسة حالة مشاركة الطالب في المناقشات والعروض التقديمية خطة تسويقية لشركة ناشئة محلية تمارين تعليم تطبيقية اختبار نصفي ونهائي 			
Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 612	Marketing for Entrepreneurs	03	MRKP 604
<p>1. Objectives:</p> <p>Knowledge Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> Provide understanding about the basic tools of marketing that can be used by entrepreneurs in their startups and businesses. Provide a clear view of the challenges and opportunities of marketing for entrepreneurial organizations. <p>Skill Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> Provide “how to” instructions for entrepreneurial marketing. <p>Affective Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> Provide hands-on experience developing a complete marketing plan for an actual local startup. <p>2. Topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> Introduction to entrepreneurial marketing, strategies & opportunity analysis Entrepreneurial marketing plan Entrepreneurial pricing & distribution Entrepreneurial promotion Entrepreneurial products & services development Entrepreneurial branding Entrepreneurial social marketing <p>3. Assessment Methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> Case study analysis. Student participation in classroom discussion and presentations. Marketing plan for local start-up. Experiential learning Exercises. Mid and Final Examinations. 			

سوق ٦٠١ سوق ٦٠٢ متطلب سابق	٣ عدد الوحدات	التسويق التطبيقي المتقدم عنوان المقرر	سوق ٦٠٨ رمز ورقم المقرر
<p>١. الأهداف:</p> <p>الجانب المعرفي</p> <ul style="list-style-type: none"> مناقشة ونقد وتقييم لمختلف المقالات البحثية ومناقشة الآثار المترتبة على الممارسات التسويقية <p>الجانب المهاري</p> <ul style="list-style-type: none"> تفسير وتحليل نظرية التسويق المعاصرة من منظور الخدمات التسويقية <p>الجانب الوجداني</p> <ul style="list-style-type: none"> الشعور بالثقة في تطبيق النظريات وممارستها وتطبيقها على أرض الواقع <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> طبيعة ونطاق التسويق التغيرات في دور التسويق منظور الخدمات نظريات وممارسات التسويق إشراك العملاء والابتكار في السوق تشكيل السوق نماذج الأعمال تصميم الابتكار والابداع <p>٣. وسائل التقييم:</p> <ul style="list-style-type: none"> تلخيص مقالة دراسة الحالات كتابة مقالة الأختبار 			
Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 608	Advanced Applied Marketing	03	MRKP 601 MRKP 602
<p>1. Objectives:</p> <p>Knowledge Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> To critically discuss and evaluate the various journal articles and other readings and discuss the implications to marketing practice <p>Skill Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> Interpret (analyze and synthesize) contemporary marketing theory – specifically a marketing service perspective. <p>Affective Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> Feeling confident to apply theory to practice <p>2. Topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nature and Scope of Marketing Changing Role of Marketing A Service Perspective Theory and Marketing Practice Customer Engagement and Market Innovation Market shaping Business models Design innovation and creativity <p>3. Assessment Methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> Article summary Case analysis: Service Dominant logic in practice Essay Examinations 			

سوق ٦٠١	٣	تسويق الخدمات	سوق ٦٠٩
1. الأهداف:			
البعد المعرفي:			
رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
<ul style="list-style-type: none"> • معرفة القضايا المتعلقة بجودة الخدمة وعوامل النجاح في مجال الخدمات. 			
البعد المهاري:			
<ul style="list-style-type: none"> • شرح التداخل بين أنظمة التسويق والإنتاج والموارد البشرية في تصميم وإدارة منظمات الخدمات. • التفكير النقدي في تسويق الخدمات من كل من العميل والمسوق. 			
البعد الوجداني:			
<ul style="list-style-type: none"> • تشعر بالثقة في التطور استراتيجيات لزيادة فعالية تسويق الخدمات عن طريق اكتساب رؤيا من خلال المشاكل التي يواجهها المتخصصون في تسويق الخدمات. 			
٢. الموضوعات:			
<ul style="list-style-type: none"> • طبيعه وخصائص الخدمات • سلوك المستهلك في مجال الخدمات • تطوير منتجات الخدمات • صميم عملية الخدمات • إدارة علاقات العملاء، والتعامل من الشكاوى. 			
٣. وسائل التقويم:			
<ul style="list-style-type: none"> • تحليل دراسة حالة. • مشاركة الطالب في النقاشات الصفية والعروض التقديمية. • تمارية تعلم تطبيقية. • اختبار نصفى ونهائى. 			
Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 609	Services Marketing	03	MRKP 601
1. Objectives:			
Knowledge Domain:			
<ul style="list-style-type: none"> • Be knowledgeable about ways services need to be marketed due to their intangible core. • Be informed regarding service quality issues and the success factors in services marketing. 			
Skill Domain:			
<ul style="list-style-type: none"> • Explain the overlap of marketing with operations management and human resource systems in the design and management of service organizations. • Reflect critically on services marketing from the perspectives of consumer and marketer. 			
Affective Domain:			
<ul style="list-style-type: none"> • Feel confident in developing strategy to increase the effectiveness of services marketing by gaining insights into the problems faced by service marketing professionals. 			
2. Topics:			
<ul style="list-style-type: none"> • nature and characteristics of services • consumer behavior in services context • developing service product • designing service's process • Customer relationship management and handling complaint. 			
3. Assessment Methods:			
<ul style="list-style-type: none"> • Case study analysis. • Student participation in classroom discussions and presentations. • Experiential learning Exercises. • Mid and Final Examination. 			

سوق ٦٠١	٣	التسويق الدولي	سوق ٦٢٠
متطلب سابق	عدد الوحدات	عنوان المقرر	رمز ورقم المقرر
سوق ٦٠٣	٣	التحليل التسويقي	سوق ٦٢١
<ul style="list-style-type: none"> • تسويق المنتجات والخدمات عبر الثقافات. • المخاطر السياسية للأعمال التجارية العالمية. <p>البعد المهاري:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تقييم فرص السوق العالمية بشكل نقدي. • تطبيق الثقافة على اتخاذ القرار. • الحصول على لغة التسويق الدولي. <p>البعد الوجداني:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنفيذ استراتيجيات التسويق العالمية بثقة. • تصور استراتيجية التسويق الدولية الإبداعية. <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • نطاق وتحدي التسويق الدولي • الديناميكية الثقافية في تقييم الأسواق العالمية. • البيئة السياسية؛ كمصدر قلق بالغ. • المنتجات والخدمات للشركات / قنوات التسويق الدولية. <p>٣. وسائل التقويم:</p> <ul style="list-style-type: none"> • واجبات • مشروع فصلي على أي شبكة توزيع لأي شركة • اختبار نصفي ونهائي 			

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 620	International Marketing	03	MRKP 601

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Students will have an understanding of increasing importance of global awareness.
- Understanding of Marketing products and services across cultures.
- Awareness about the Political risks of international business.

Skill Domain:

- Assess critically global market opportunities.
- Apply culture to decision making.
- Obtain the language of international marketing.

Affective Domain:

- Confidently implement global marketing strategies.
- Conceive of a creative international marketing strategy.

2. Topics:

- The Scope and Challenge of International Marketing.
- Cultural Dynamics in assessing global markets.
- The Political Environment; A critical concern.
- Products and Services for Businesses / International Marketing Channels.

3. Assessment Methods:

- Assignments
- Term Projects on any Firms Distribution Network.
- Mid and Final Exam.

١ الأهداف:

البعد المعرفي:

- فهم احتياجات مديري التسويق للاستخبارات التسويقية.
- تحديد الأهداف المحددة لمشاريع تحليل التسويق والرد عليها.
- تحديد نوع التحليلات التي تساعد على تحقيق الأهداف بشكل أفضل.

البعد المهاري:

- فهم معنى وقيمة البيانات الكبيرة وتحليلات وسائل الاعلام الاجتماعية.
- تقدر أساسيات R، أداة التحليلات الأكثر انتشاراً، والأساليب التي تستخدم R.
- فهم كيفية إدارة وتنفيذ مشاريع تحليلات التسويق.
- تعلم كيفية إعداد البيانات للتحليل.

البعد الوجداني:

- تحديد أفضل طريقة لتحليل أنواع مختلفة من البيانات.
- تحقيق الموقف الصحيح لتحويل النتائج الإحصائية إلى معلومات تسويقية مثيرة للاهتمام.

٢. الموضوعات:

- الغرض لتحليلات؟
- مقدمة في بيئات البرمجيات لتحليلات التسويق: R، R حزم و R غوي.
- نظام بايثون وهـ ٢٠، وهادوب
- التحليلات التنبؤية: - الانحدار المتعدد، الانحدار اللوجستي.
- وسائل الإعلام الاجتماعية / تحليلات النص.

٣. وسائل التقويم:

- تمارين صافية
- مشروع فصلي نهائي
- اختبارات نصفية ونهائية

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 621	Marketing Analytics	03	MRKP 603

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Understand the needs of marketing managers for marketing intelligence.
- Determine and react to the objectives set for marketing analytics projects.
- Understand the meaning and value of big data and social media analytics.

Skill Domain:

- Identify the type of analyses that will best help achieve the objectives.
- Appreciate the basics of R, the most pervasive analytics tool, and methods that use R.
- Learn to manage and execute marketing analytics projects.
- Learn how to prepare data for analysis.

Affective Domain:

- Determine how to best analyze diverse types of data.
- Achieve right attitude to turn statistical findings into marketing information that gets attention.

2. Topics:

- Purpose of analytics?
- Introduction to software environments for marketing analytics: R, R packages & R GUIs;
- Python; H2O; Hadoop
- Predictive analytics: – multiple regression, Logistic regression
- Social Media / Text Analytics

3. Assessment Methods:

- Class Assignments
- Final Term Projects
- Mid and Final Examinations



رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت ٦٢٢	استراتيجية ادارة العلامة التجارية	٣	سوقت ٦٠١ سوقت ٦٠٢

الأهداف:

البعد المعرفي:

- الوصول لتقدير للعلامات التجارية في صنع قرار العملاء وفي خلق قيمة للمساهمين.

البعد الهاري:

- زيادة المعرفة بالمبادئ الأساسية التي يستند إليها النهج الذي يركه عليه المستهلك لفهم استراتيجية العلامة التجارية، وإضفاء الإلمام بأدوات البحث التي تضيء معنى وقوة لأي علامة تجارية معينة.

البعد الوجداني:

- زيادة قدرة الطلاب على التفكير بشكل خلاق ونقدي حول الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في بناء العلامات التجارية المستوحاة والإستفادة منها، والدفاع عنها والحفاظ عليها.

٢. الموضوعات:

- العلامة التجارية
- قيمة العلامة التجارية
- هوية العلامة التجارية
- بناء العلامة التجارية ومحتويات العلامة التجارية
- إدارة العلامة التجارية عن طريق إستراتيجيات الإعلان والترويج

٣. وسائل التقويم:

- تقييم فردي
- مقابلات علاقات العلامة التجارية
- التحليل الشخصي وتحديد موقع العلامة التجارية وصورتها من منظور شخصي
- مشروع تدقيق العلامة التجارية
- عرض تدقيق العلامة التجارية
- الأختبار النهائي

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 622	Strategic Brand Management	03	MRKP 601 MRKP 602

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Provide an appreciation of the role of brands in customer decision making and in creating shareholder value.

Skill Domain:

- Increase fluency with the core principles underlying a consumer centric approach to brand strategy, and create familiarity with research tools that illuminate the meaning and strength of any particular brand.

Affective Domain:

- Augment student ability to think creatively and critically about the strategies and tactics involved in building, leveraging, defending and sustaining inspired brands.

2. Topics:

- Branding
- Brand Equity
- Brand Identity
- Brand Architecture & Brand Portfolio
- Managing brands with Advertising and Promotional strategies

3. Assessment Methods:

- Individual Assignments
- Brand Relationship Interviews
- Personal Image-Identity Gap Analysis & Positioning Statement
- Brand Audit Project
- Brand Audit Presentation
- Final Exam

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
ادرت ٦٠٨	إدارة الأعمال الدولية	٣	سوق ٦٠١

١. الأهداف:

البعد المعرفي:

- تحديد قضايا التجارة الدولية في الأسواق المتقدمة والناشئة باستخدام كل من النظريات والمفاهيم التجارية الدولية الكلاسيكية.
- شرح كيف تتخذ المنظمات قرارات دخول السوق وموقع السوق.

البعد الهاري:

- تقييم العمليات الدولية للشركات الكبيرة والصغيرة.
- تقييم بيئة السوق الدولية من وجهات نظر متعددة.

البعد الوجداني:

- تفسير الاستراتيجيات الدولية التي تختارها الشركات متعددة الجنسيات والشركات الدولية.

٢. الموضوعات:

- نظرة عامة على الأعمال التجارية الدولية
- تطور الأعمال التجارية الدولية
- التكامل الاقتصادي الإقليمي
- التدفق الدولي للأموال
- بيئة الأعمال الدولية
- أوضاع دخول السوق وصناعة القرار
- استراتيجيات الأعمال الدولية
- إدارة الموارد البشرية الدولية

٣. وسائل التقويم:

- مشاركة البرنامج التعليمي
- مقالة فردية
- تقرير الأعمال (كفريق)
- عرض تقديمي من الفريق
- الإختبار

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
BUSM 608	International Business Administration	03	MRKP 601

1. 1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Identify international business issues in advanced markets and emerging markets by using both classic and emerging international business theories and concepts;
- Explain how organizations make market entry and market location decisions;

Skill Domain:

- Evaluate the international operations of large and smaller firms;
- Assess international market environment from multiple perspectives;

Affective Domain:

- Interpret international strategies chosen by multidomestic, international, global, and transnational firms.

2. Topics:

- Overview of international business
- The evolution of international business
- Regional economic integration
- The international funds flow
- International business environment
- Market entry modes and decision making
- International business strategies
- International HRM

3. Assessment Methods:

- Tutorial participation

- Individual essay
- Team-based business report
Team presentation
- Examination

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت ٦٢٣	التسويق للمنظمات غير الربحية	٣	سوقت ٦٠٢ سوقت ٦٠٩
<p>١. الأهداف:</p> <p>البعد المعرفي:</p> <ul style="list-style-type: none"> تطوير مهارات النقد لتقييم العلامات التجارية وللمنظمات الغير ربحية. <p>البعد المهاري:</p> <ul style="list-style-type: none"> فهم أساسيات إدارة العلامة التجارية للمنظمات الغير ربحية. القدرة على تسويق وإيصال السوات (نقاط القوة والضعف، والفرص والتحديات) للمنظمات الغير ربحية. القدرة على خلق أهداف تسويقية ذات طابع محدد وقابلة للقياس وقابلة للوصول لها وواقعية ومحددة بوقت معين. <p>البعد الوجداني:</p> <ul style="list-style-type: none"> الإلمام وصياغة القصص التي تخلق المهام الأساسية للمنظمات وخلق رؤيتها. التطرق للأدوات الإجتماعية والإلكترونية ولمقاييسها. <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> للمنظمات الغير ربحية. أصحاب المصلحة للمنظمات الغير ربحية. بحوث التسويق للمنظمات الغير ربحية. جمع التبرعات للمنظمات الغير ربحية. قرارات الترويج للمنظمات الغير ربحية: الإعلان والعلاقات العامة. العلامات التجارية للمنظمات الغير ربحية. <p>٣. وسائل التقويم:</p> <ul style="list-style-type: none"> اختبارين خطة تسويقية مكتوبة عرض الخطة التسويقية المشاركة في المحاضرات / والمشاريع أثناء المحاضرات التطوع في المنظمات الغير ربحية 			

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 623	Marketing for Non-Profit Organizations	03	MRKP 602 MRKP 609

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Understand the basics of 'Branding,' and 'Framing' in the not-for-profit space

Skill Domain:

- Be able to conduct a marketing and communications SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysis for not-for-profit organizations.
- Develop critiquing skills to assess corporate and not-for-profit branding elements
- Develop SMART marketing/communications plan to understand an organization's niche and grasp new direction for a campaign (goal, objectives, audiences/stakeholders, decision-makers / tactics / measurable)

Affective Domain:

- Recognize and draft stories that aptly portray an organization's core mission and vision
- Touch upon social and digital media tools and metrics

2. Topics:

- Nonprofit Marketing Plan.
- Stakeholders of Nonprofit Organizations.
- Research for Nonprofit Organizations.
- Fundraising for Nonprofit Organizations
- Promotion Decisions for Nonprofit Organizations: Advertising & Public Relations
- Branding of Nonprofit Organizations

3. Assessment Methods:

- 2 Exams
- Written Marketing Plan
- Marketing Plan Presentation

- Class participation/in class projects
- Nonprofit volunteering

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
ادرت ٦١٥	القيادة	٣	سوقت ٦٠٢

١. الأهداف:

البعد المعرفي:

- تحليل سلوك الأفراد والجماعات، وفهم آثار السلوك التنظيمي على عملية الإدارة.
- تحديد نظريات تحفيزية مختلفة وتقييم الاستراتيجيات التحفيزية المستخدمة في مجموعة متنوعة من الإعدادات التنظيمية.
- وصف وتقييم عناصر التصميم الأساسية للهيكل التنظيمي وتقييم تأثيرها على الموظفين.

البعد المهاري:

- تقييم مدة ملاءمة أساليب القيادة المختلفة والاستراتيجيات المختلفة المستخدمة في المنظمات.
- فهم طرق التواصل الديناميكية بين المجموعات والفرق داخل المنظمات.

البعد الوجداني:

- توضيح كيف يؤثر التغيير التنظيمي والثقافة على إعدادات العمل داخل المنظمات ودور القائد في تشكيل ثقافة تيسير التغيير
- تحسين الوعي الذاتي والمهارات الأساسية في المواقف التنظيمية باستخدام نظريات القيادة والمفاهيم

٢. الموضوعات:

- مقدمة للإدارة
- المواقف، والشخصية، والقيم
- التحفيز
- الهيكل التنظيمي والتصميم
- طرق القيادة
- بناء وقيادة الفريق
- الصراع والتفاوض
- إدارة التغيير والقيادة التحويلية

٣. وسائل التقويم:

- واجب فردي
- واجب جماعي (دراسة حالة / عرض)
- اختبار منتصف الفصل الدراسي
- الاختبار النهائي
- الحضور والمشاركة في المحاضرة

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
BUSM 615	Leadership	03	MRKP 602

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Understand the group, teams and communication dynamics within organizations.
- Describe and assess the basic design elements of organizational structure and evaluate their impact on employees.
- Explain how organizational change and culture affect work settings within organizations and the role of the leader in shaping the culture of facilitating change.

Skill Domain:

- Analyze individual and group behavior, and understand the implications of organizational behavior on the process of management.
- Identify different motivational theories and evaluate motivational strategies used in a variety of organizational settings.

Affective Domain:

- Evaluate the appropriateness of various leadership styles and conflict management strategies used in organizations.
- Improve self-awareness, critical and reflective skills in organizational situations using OB and leadership theories and concepts.

2. Topics:

- Introduction to Leadership and OB
- Attitudes, Personality and Values
- Motivation

- Organizational Structure and Design
- Leadership Approaches
- Building and Running a Team
- Culture and Leadership
- Managing Change and Transformational Leadership

3. Assessment Methods:

- Individual Assignment (Reflective Report)
- Group Assignment (Case study/Presentation)
- Mid Term Exam
- Final Exam
- Attendance and Class Participation

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوق 624	التسويق في القطاع العام	٣	سوق 601 سوق 602

١. الأهداف:

البعد المعرفي

- تحديد أهداف التسويق للمؤسسات التي تقودها مهامها من منظور نظري وعملي.

البعد المهاري

- إظهار استراتيجيات وتكتيكات تسويق القطاع العام من خلال المناقشة ، دراسة الحالة ، تحليل في مجموعات صغيرة ، التفاعل من الضيوف المتحدثين.
- إظهار القدرة على قراءة وتحليل الأفكار بعناية بغض النظر على المشاكل العامة عن طريق التحليل والمناقشة والكتابة.

البعد الوجداني

- تطبيق مهارات الاتصال الكتابي والشفهي والبصري على التحديات في عملية السياسة العامة.

٢. الموضوعات:

- تعريف التسويق الاجتماعي
- تأثيرات التواصل والرأي العام
- نظرة عامة على تقنيات العلاقات العامة
- التخطيط والبرمجة
- العلاقات الإعلامية الأولى والثانية: بيان صحفي ومؤتمر
- أزمة العلاقات العامة
- الحكومة والشؤون العامة

٣. وسائل التقويم:

- الخطوط العريضة لدراسة حالة
- تحليل دراسة الحالة ومناقشتها في المحاضرة
- خطة تسويقية
- المشاركة أثناء المحاضرة

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 624	Public Marketing	03	MRKP 601 MRKP 602

1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Understand and identify the goals and objectives of marketing for mission-driven organizations from a theoretical and practical perspective.

Skill Domain:

- Demonstrate the strategies and tactics of public sector marketing through discussion, case study, small group analysis, interaction with guest speakers
- Demonstrate the ability to read carefully and express ideas effectively regarding issues of public concern through critical analysis, discussion, and writing.

Affective Domain:

- Apply written, oral, and visual communication skills and conventions of academic discourse to the challenges in the public policy process.

2. Topics:

- Defining Social Marketing.
- Communication Effects and Public Opinion.
- Overview of PR Techniques.
- Planning and Programming.
- Media Relations I & II: Press Release & Conference.
- Crisis PR.
- Government and Public Affairs

3. Assessment Methods:

- Case Study Outlines
- Case Study Analysis and Class Discussion Facilitation
- Marketing Plan
- Class Participation

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
قصدت ٦٢٨	دراسة جدوى	٣	سوقت ٦٠٤

١. الأهداف:

البعد المعرفي:

- شرح مفهوم التمويل وكيف يتدفق التمويل لشركة معينة.
- أهمية دراسة الجدوة للوضع الاقتصادي: تقييم لعدة أركان مهمة في دراسة الجدوى.

البعد المهاري:

- القدرة على إعداد ميزانية نقدية والتخطيط لشركة معينة على المدى القصير.
- فهم "بيان الدخل" والميزانية العمومية للشركة.

البعد الوجداني:

- استخدام تقنيات تقييم الاستثمار في اتخاذ قرار طويل الأجل.

٢. الموضوعات:

- المخاطر والعائد والفرص في تكلفة رأس المال
 - حساب العائد المتوقع
 - الانحراف المعياري للعودة
- المخاطر
 - مخاطر منهجية وغير منهجية
 - حساب بيتا
 - نموذج CAPM
- الميزانية الرأسمالية

٣. وسائل التقويم:

- اختبارات قصيرة
- واجبات / ودراسات حالة
- مشروع / وعرض تقديمي للمشروع
- اختبار منتصف الفصل الدراسي
- اختبار نهائي

Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
ECNE 628	Feasibility Study	03	MRKP 604

1. 1. Objectives:

Knowledge Domain:

- Explain the concept of Finance and how fund flow in and to firm.
- Significance of economic feasibility study, evaluation of different important variables in feasibility study, and evaluation of feasibility of business projects.

Skill Domain:

- Can prepare cash budget for short term planning of a firm.
- Demonstrate the use of investment appraisal techniques in making long term decision

Affective Domain:

- Have understanding of firm's Income Statement and Balance Sheet

2. Topics:

- Risk, Return & Opportunity Cost of Capital
 - Expected return calculation
 - Standard Deviation of return
- Risk:
 - Systematic and Unsystematic Risk
 - Calculation Beta
 - CAPM model
- Capital Budgeting

3. Assessment Methods:

- Quizzes
- Assignments/Case Studies:
- Project/Project presentations:
- Mid-term
- Final Exam

رمز ورقم المقرر	عنوان المقرر	عدد الوحدات	متطلب سابق
سوقت 698	مشروع بحثي	3	سوقت 607
<p>١. الأهداف:</p> <p>البعد المعرفي</p> <ul style="list-style-type: none"> • خلق معرفة وفهم للأدوات الأساسية لتقييم جودة المواضيع والمنشورات والتقارير البحثية. • تقديم خطوط رئيسية لبناء علاقة بين البحوث العلمية وتطوير الأعمال. • للإطلاع على الطرق العلمية والأدوات الضرورية للبحث العلمي. <p>البعد المهاري</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحويل المشاكل الاقتصادية التطبيقية والبسيطة لأسئلة بحث علمي أكاديمي. • فهم وتطبيق المهارات الضرورية لمعرفة المشاكل المحتملة في مجال التسويق والأعمال. <p>البعد الوجداني</p> <ul style="list-style-type: none"> • الحصول على القدرة على البحث في الأدب المتعلق بالمشكلة التي يتم دراستها وعمل بحث على الموضوع المعني. <p>٢. الموضوعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • اختيار الموضوع وتحديد المشكلة البحثية • دراسة الأدب • خلق الفرضيات وطريقة البحث • طريقة البحث (كمية / نوعية، أو مختلطة) • عرض البيانات وتحليلها • التقرير النهائي <p>٣. وسائل التقويم:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تسلم البحث النهائي • اختبار شامل 			
Course Code	Course Title	Credits	Prerequisite
MRKP 698	Reseach Project	03	MRKP 607
<p>1. Objectives:</p> <p>Knowledge Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • To create awareness and understanding of contemporary tools to assess the quality and standard of research articles, publications and reports. • To provide guidelines to establish relations between academic research and business development. • To review research methodology and instruments for research. <p>Skill Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Translate basic/applied business issues into appropriate academic research questions. • Understand and apply the skills required to identify the upcoming problems and issues of the future in the field of marketing and business. <p>Affective Domain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquire the ability to search for related literature of the problem identified and conducting research on the topic. <p>2. Topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Research Problem identification and Topic Selection • Literature Review • Hypothesis development and Model Formation • Research Methodology (Qualitative/ Quantitative or Mixed Method) • Data Screening and Data Analysis • Final Report <p>3. Assessment Methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Final Thesis Submission • Viva Exam 			