

# ماجستير إدارة التسويق التطبيقي



## المواد المطروحة في التخصص

- 6770/رسالة ( 2 )
- 6752/التسويق الافتراضي
- 6753/التطبيقات التسويقية للأجهزة الذكية
- 6763/إدارة التفاوض التسويقي وحل نزاعات التسويق الإلكتروني
- 6751/إدارة المبيعات: مدخل تطبيقي معاصر
- 6245/حلقة بحث في رسائل الماجستير
- 6759/إدارة سلوك المستهلك: مدخل متقدم
- 6749/التكنولوجيا والتسويق الرقمي
- 6765/نظرية المنظمة: مدخل متقدم
- 6755/تحليلات التسويق في العصر الرقمي
- 6757/إستراتيجيات العمل الحر عبر الإنترنت
- 6756/بحوث العمليات التسويقية
- 6761/تسويق الخدمات: مدخل نظري تطبيقي
- 6762/سياسات التسعير الرقمية
- 6750/تطبيقات متقدمة لتكنولوجيا الإنترنت في التسويق الرقمي
- 6764/تطبيقات إحصائية محوسبة
- 6204/مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية
- 6209/إدارة السلوك التنظيمي
- 6758/التسويق الدولي المعاصر: مدخل متكامل
- 6748/استراتيجيات التسويق التطبيقي
- 6747/إدارة التسويق المتقدم
- 6754/الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن
- 6769/رسالة ( 1 )

## 6770/رسالة ( 2 )

الساعات المعتمدة: 3 ( نظري: 0, عملي: 3)

متطلب سابق: 6769/0

يهدف هذا المساق إلى تمكين الطالب من توظيف مناهج البحث العلمي في تناول المشكلات البحثية المستجدة في حقل التسويق، حيث يقوم الطالب بإعداد مقترح بحثي لتقديمه للجنة البرنامج للمصادقة عليه، ويحصل على تغذية راجعة من اللجنة ويقوم الطالب تحت إشراف أحد الأساتذة المتخصصين بإجراء رسالة ماجستير لمشكلة معينة ومعقدة في مجال التسويق، ويتم مناقشتها بصورة علنية بعد الانتهاء من إعدادها. كما يهدف المساق إلى إكساب الطلبة المهارات الخاصة لإجراء البحث العلمي وصياغة المشكلة البحثية واستخدام المنهجيات البحثية مع الالتزام بمبادئ الأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي. حيث يتم العمل في هذا المساق على قراءة وتحليل ومناقشة عدد من الأبحاث المنشورة بشكل جماعي حول مواضيع متقدمة ومختارة في البرنامج العام يحددها أستاذ المساق على أن يقوم كل طالب بإعداد دراسة متقدمة لموضوع مختار في البرنامج العام من ضمن مواضيع المساقات التي يطرحها البرنامج وذلك بناء على توجهات الطلبة المختلفة بهدف التعمق في دراستها وتحليلها، حيث يطلب من الطالب كتابة بحث متعمق وعرض نتائج.

## 6752/التسويق الافتراضي

الساعات المعتمدة: 3 ( نظري: 1, عملي: 2)

متطلب سابق: 6748/0

يركز المساق على الطرق التي يمكن من خلالها تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدية في العالم الرقمي. والتطبيق العملي لحمولات الإعلانات التجارية الرقمية، مثل حملات البريد الإلكتروني وتقنيات Web 2.0 و Web 3.0، بالإضافة إلى التكامل ما بين التسويق الرقمي وغير الرقمي، والاستخدام الأمثل لمحركات البحث Search Engines Optimization (SEO) وأدوات تحسين عرض المحتوى بالتسويق وذلك من خلال إبراز المحتوى التسويقي الرقمي باعتباره حجر الأساس.

## 6753/التطبيقات التسويقية للأجهزة الذكية

الساعات المعتمدة: 3 ( نظري: 1, عملي: 2)

متطلب سابق:

يتضمن هذا المساق دراسة أنواع وتصنيفات تطبيقات الهواتف الذكية وكيفية رفعها على المتاجر الخاصة بتطبيقات الهواتف الذكية، وكذلك دراسة طرق وآليات تسويق تطبيقات الهواتف الذكية وكيفية تحديد الجمهور المستهدف والمنافسين، وأيضاً وضع استراتيجيات التسويق من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية. إضافة إلى ذلك يدرس الطالب استراتيجيات الكسب من تطبيقات الهواتف الذكية والأدوات المستخدمة في ذلك. كما يقدم المساق نظرة أشمل على العوامل التي تؤثر على تصنيف التطبيقات في المتاجر وطرق تحسين ظهور وترتيب التطبيق عليها. ويعرّف المساق الطالب على كيفية اختيار وتصميم نموذج العمل المناسب لتطبيقات الهواتف الذكية وأهمية دعم التطبيق لعدة لغات، كما يوضح طرق اختيار نموذج التسعيرة الأفضل للتطبيق. علاوة على ذلك يتناول المساق نماذج وحالات واقعية وقصص نجاح في قاعة المحاضرة بالإضافة إلى تمارين عملية. كما سيتضمن المساق تعزيز جانب مخاطبة الزبون وإقناعه وكذلك كتابة الإعلانات و وصف المنتجات و ملف الإنجاز Portfolio باللغة الإنجليزية.

## 6763/إدارة التفاوض التسويقي وحل نزاعات التسويق الإلكتروني

الساعات المعتمدة: 3 ( نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق:

يستكشف هذا المساق طبيعة النزاعات الشائعة في منظمات الأعمال الإلكترونية والتسويق عن بعد، ويفحص التقنيات المتنوعة في التعامل مع النزاعات مع التأكيد على الاستراتيجيات والنهج المختلفة المستخدمة في المفاوضات التنافسية والتعاونية. وستتناول هذه المادة أنماط إدارة النزاعات والمفاوضين الفاعلين وغير الفاعلين، والتخطيط للمفاوضات، واستخدام الوسائل المضادة للمساومة وإدارة عملية التفاوض داخل المجموعات وبينها وتجنب أخطاء التفاوض واستخدام القوة والتأثير والتعامل مع مفاوضات الأطراف الثالثة وفهم اختلافات النوع والتفاوض عبر الثقافات المختلفة والحلول البديلة

للزاعات (الوساطة والتحكيم)، الأمر الذي يعزز إمكانيات المنظمة التسويقية ودراسة الأزمت التسويقية ودور التكنولوجيا في علاج تلك الأزمت.

### 6751/إدارة المبيعات: مدخل تطبيقي معاصر

الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 2, عملي: 1)

متطلب سابق:

يهدف هذا المساق إلى التعريف بأهم التطبيقات الحديثة المستخدمة في إدارة المبيعات وتنظيمها ووظائف مدير المبيعات والاتجاهات الحديثة في إدارة القوة البيعية من حيث الاختيار والتعيين والتحفيز والتخطيط والرقابة على النشاط البيعي ضمن أهداف المنشأة والتسويق. كما يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمهام ووظائف الحاسب الآلي في العمل الإداري مع التركيز على الاستخدامات التكنولوجية و تطبيقات الحاسب في إدارة المبيعات، وزيادة إلمامه بكيفية توظيف موارد الحاسب وقواعد البيانات وشبكات المعلومات لتطوير وتنظيم والتخطيط للمبيعات، وتدريبه على الاستخدام الكفء والفعال لتطبيقات الحاسب في وظائف ومهام المنظمة على المستوى البيعي، ويتناول المقرر دور الحاسب في تحسين وظائف العمل الإداري، وأهم التطبيقات الحديثة للحاسب في مجال التسويق، وكيفية تصميم وإدارة وتشغيل نظم المعلومات، والاستفادة من تطبيقات الحاسب في مجالات مثل إدارة المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها، توظيف العاملين في الجهاز البيعي واختيارهم، إدارة الوقت والمناطق البيعية وتقييم أداء النشاط البيعي.

### 6245/حلقة بحث في رسائل الماجستير

الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق: 6204/0

يتم العمل في هذا المساق على قراءة وتحليل ومناقشة عدد من الأبحاث المنشورة في أوعية نشر محكمة وبشكل جماعي حول مواضيع متقدمة ومختارة في البرنامج العام وفي مجال التركيز يحددها البرنامج وأسناد المساق على أن يقوم كل طالب بإعداد دراسة متقدمة لموضوع مختار في البرنامج العام أو تبعاً لتخصص الطالب من ضمن مواضيع المساقات التي يطررها البرنامج وذلك بناء على توجهات الطلبة المختلفة بهدف التعمق في دراستها وتحليلها. كتابة بحث متعمق وعرض نتائجها. ويشمل المساق مناقشة مبادئ الأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي.

### 6759/إدارة سلوك المستهلك: مدخل متقدم

الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق:

يتناول هذا المقرر مفاهيم ومبادئ أساسية للتعريف بسلوك المستهلك الإلكتروني ومعرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك، ويتناول مفهوم تجزئة السوق الإلكتروني وأهميته في مساعدة المنتج والسوق، كما ويتناول تعريف الإدراك وعناصره. ويتطرق إلى العوامل السكانية وأثرها على ثقافة سلوك المستهلك، كما يتناول دراسة أثر العوامل النفسية على سلوك المستهلك. ويدرس أنواع الاتصالات في مجال التسويق وسلوك المستهلك واستهداف المستهلكين في بلدان عديدة، ويتناول المقرر دراسة أثر الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك وعرض للطبقات الاجتماعية وأنواعها وغيرها من المضامين المتقدمة.

### 6749/التكنولوجيا والتسويق الرقمي

الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 1, عملي: 2)

متطلب سابق:

يهدف هذا المساق إلى تزويد المتعلم بالمعارف والمهارات المتعلقة بأهم التطبيقات ل web 1.0، web 2.0 وصولاً إلى web 3.0، كما سيتناول المساق أهمية تطبيقات إنترنت الأشياء (Internet of Things)، و Block chain واستخداماتها النظرية والعملية في مجال المعاملات الرقمية والمالية وتأثيراتها على التسويق عبر الإنترنت.

**6765/نظرية المنظمة: مدخل متقدم**  
الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق:

يتضمن المساق المفاهيم الأساسية لنظرية المنظمة، وأهدافها، والنماذج التقليدية والحديثة في نظرية المنظمة، وتحليل مكونات ومداخل تصميمها، والمبادئ التي تقوم عليها، وقياس الأداء التنظيمي، وتحديد مفهوم بيئة المنظمة ومكوناتها وأنواعها، وأسباب انحدار المنظمات وتطورها وتقنيات البقاء، وثقافة الجودة، وبناء وتصميم الهياكل التنظيمية، والتحديات الأساسية للتصميم التنظيمي، وزيادة فعالية المنظمة من خلال نظم المعلومات الإدارية، وعلاقة المنظمة مع بيئتها، والعلاقات الدولية، والصراع التنظيمي، والتجديد، والتغيير والتطوير التنظيمي في القرن الواحد والعشرين.

**6755/تحليلات التسويق في العصر الرقمي**  
الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 1, عملي: 2)

متطلب سابق: 6749/0

تشير التحليلات الرقمية إلى "الأدوات أو الأنظمة الأساسية التي تحلل البيانات التي تم جمعها من النشاط التسويقي عبر الإنترنت". يقدم هذا المساق علم تحليلات الويب مع التركيز بشدة على الاستخدام الأمثل للأرقام الموجودة في الفضاء الرقمي (Big Data)، والهدف هو توفير الأساس اللازم لتطبيق تحليلات البيانات على تحديات العالم الحقيقي التي يواجهها المسوقون يومياً.

**6757/استراتيجيات العمل الحر عبر الإنترنت**  
الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 1, عملي: 2)

متطلب سابق: 6749/0

يتناول المساق الاستراتيجيات المستخدمة في تحقيق النمو للدخل، من خلال التعرف على كيفية تحديد الأسواق المستهدفة وخصائص المشتري، وقنوات التواصل لتحسين مسار الشراء. كما سيتم من خلال هذا المساق استخدام الأدوات لتجميع بيانات السوق والعملاء لصياغة خصائص وصفات الزبائن وبناء مزيج من قنوات التواصل ذي الصلة للاستفادة من سيكولوجية المشتري لتطوير مسار الشراء، كما وسيتناول المقرر العمل الحر عبر الإنترنت (Freelancing) كأحد أهم فرص العمل للتخفيف من وطأة البطالة، وتحقيق نمو في الدخل.

**6756/بحوث العمليات التسويقية**  
الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 2, عملي: 1)

متطلب سابق: 6204/0

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بالمبادئ الأساسية لبحوث العمليات في البيئة التسويقية وكيفية استخدام الأساليب الكمية في عملية التحليل واتخاذ القرار وذلك من خلال دراسة: نشأة بحوث العمليات وخصائصها المميزة لها وعلاقتها بالعلوم الأخرى، منهج بحوث العمليات في حل المشاكل واتخاذ القرارات، بحوث العمليات وعلاقتها بالبيئة الفلسطينية وبيئة المجتمعات النامية المتقدمة، البرمجة الخطية والمشاكل المتفرعة عنها مثل مشاكل التعظيم والتقليل، والحل البياني، والسيمبلكس، والثنائية، ومشاكل التوزيع وتشمل حلول مشاكل النقل، مشاكل التخصيص، نظرية القرارات الكمية وتشمل مفهوم القرارات ومناهج اتخاذها والعوامل المؤثرة فيها ومشاكل اتخاذها في المجتمعات النامية ثم القرارات في ظل عدم التأكد، والقرارات في ظل المخاطرة، والقرارات في ظل المنافسة، كما يدرس مصفوفة وشجرة القرارات، شبكات الأعمال وتشمل دراسة المسار الحرج (CPM) وبيروت (PERT)، وتحليل الأزمنة وتحليل التكاليف. ويشتمل المساق على حالات عملية تطبيقية (Applied Case Studies) في المواضيع المختلفة باستخدام برمجيات إدارة المشاريع.

**6761/تسويق الخدمات: مدخل نظري تطبيقي**  
الساعات المعتمدة: 3 (نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق:

يطرح هذا المقرر مجموعة من القضايا المعاصرة في مجال تسويق الخدمات، حيث يسرد مقدمة وافية عن صناعة وتسويق الخدمات بأنواعها المختلفة كالخدمات السياحية والفندقية والخدمات المالية وتطور أنظمة الصيرفة الالكترونية أو ما يعرف بـ INTERNET BANKING وغيرها، وأيضا أنظمة ونماذج الخدمات ومناقشة أساليب قياس مفهوم جودة الخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها وماهية التسويق الدولي للخدمات.

### **6762/سياسات التسعير الرقمية**

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 2, عملي: 1)

متطلب سابق : 6749/0

يتضمن هذا المقرر مجموعة من الموضوعات المتعلقة بالتسعير والتسعير الرقمي كأحد عناصر المزيج التسويقي، كما ويعمل على توضيح دور هذا العنصر الهام في إنجاح العملية التسويقية. سيتم في المقرر مناقشة تعريف السعر ومسمياته والأخطاء التي تقع في عملية التسعير ويتناول العوامل المؤثرة في قرارات التسعير وإجراءاته وأساليبه التقليدية والرقمية والإستراتيجيات الخاصة به . كما ويعالج هذا المقرر طرق عملية التسعير في هياكل السوق المختلفة والتسعير في ظل الدورة الاقتصادية وعبر دورة حياة المنتج كما ويتم توضيح تطبيقات التسعير في المنتجات الصناعية والاستهلاكية، كما سيتم التطرق إلى التسعير على المستوى الدولي ويتم معالجة موضوع بحوث التسعير وخطواتها.

### **6750/تطبيقات متقدمة لتكنولوجيا الإنترنت في التسويق الرقمي**

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 1, عملي: 2)

متطلب سابق :

يتناول المساق أهم الأبعاد النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتعلقة بمعرفة احتياجات الزبائن من خلال تتبع وتحليل طبيعتهم وسلوكهم في عالم التسويق الرقمي بهدف اكتساب ولانهم للمنظمة، وسيعتمد المقرر على استخدام الأدوات العالمية الأكثر شهرة مثل: Google analytics، Kiss Metrics، إضافة إلى تزويد المتعلم بالمهارات والمعارف اللازمة فيما يتعلق بالخصوصية، وأمن البيانات والمعلومات وطرق ووسائل الحماية المستخدمة في عالم الإنترنت والشبكات بأنواعها.

### **6764/تطبيقات إحصائية محوسبة**

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 1, عملي: 2)

متطلب سابق : 6204/0

يهدف هذا المساق إلى تمكين الطالب من استخدام علم الإحصاء والتطبيقات العملية الخاصة به في تشخيص الظواهر الاجتماعية وكشف العلاقات المتداخلة بين الظواهر محل البحث، حيث يطرح المساق المفاهيم الأساسية المرتبطة بعلم الإحصاء وعلاقته بالعلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى ووظائفه ومجالات تطبيقه، كما ينتظر المساق للحديث عن طرق استخدام البيانات المتاحة في وصف الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، وكيفية تطبيق الطرق الإحصائية المختلفة في مجال التخصص باستخدام البرمجيات الإحصائية مثل SPSS-20 و Smart-pls-3 وغيرها من خلال إجراء التحليلات الإحصائية على الحاسب الآلي.

### **6204/مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية**

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 2, عملي: 1)

متطلب سابق :

يصف المساق مفهوم البحث العلمي وفلسفته ومناهجه المختلفة وطرق واساليب تنميتها في مجال العلوم الادارية والاقتصادية بما يمكن الطلبة من حل المشكلات التي تواجه المنظمات بأشكالها المختلفة. كما سيتم تناول وباسلوب نظري وتطبيقي معمق العناصر المختلفة للبحث العلمي بدءا من صياغة مشكلة البحث، وتحديد اساليب المعاينة وادوات جمع البيانات وتحليلها وتصميم البحث واعداد الخطة البحثية وكتابة تقرير البحث وتقويمه. كما يبرز المساق القضايا والمشكلات المعاصرة في البحث العلمي في مجال العلوم الادارية وكيفية التعامل معها. كما سيتم التطرق الى ادوات التحليل الاحصائي لبيانات البحث العلمي والاساليب المحوسبة الخاصة بتحليل البيانات.

### 6209/إدارة السلوك التنظيمي

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق :

يهدف المساق الى التعريف بالسلوك الانساني في العمل ومحددات سلوك الافراد كالشخصية الانسانية والادراك والتعليم وغيرها والتعريف بالجماعات وديناميات عملها وتطبيقاتها وتحليل أثرها في السلوك الانساني للأفراد والجماعات في المنظمات. كما يعرّف المساق بمفاهيم الدافعية والحافزية ونظرياتها المختلفة ودورها في التأثير في سلوك الافراد في العمل. ويصف المساق ايضا المتغيرات الهيكلية والرسمية في المنظمات وأثرها في السلوك الانساني. ويعرّف المساق كذلك بالعوامل السلوكية في المنظمات كالاتصال، والتأثير والنفوذ، والنزاع، والقيادة، والمشاركة الادارية واشكالها المختلفة. كما يصف المساق مفاهيم مثل: الرضا الوظيفي والمناخ المؤسسي واخلاقيات الوظيفة ويحلل ابعادها المختلفة وطرق قياسها.

### 6758/التسويق الدولي المعاصر: مدخل متكامل

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق :

يتضمن هذا المقرر مجموعة من الموضوعات المتعلقة بالتسويق الدولي. حيث سيتم التعرف على واقع التسويق الدولي في المنشآت الصناعية والخدمية والمساهمة في وضع الأسس العلمية والعملية للتسويق الدولي. كذلك سيتم التعرف من خلال هذا المقرر على المواضيع المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات الدولية، لذا فهو يقدم نظرة شاملة عن البيئة الاقتصادية والسياسية والثقافية التي يمكن أن تؤثر في الشركات عند تسويق سلعتها وخدماتها دولياً، كما أن المقرر يغطي جملة من المواضيع، أهمها: تحديد حجم السوق الدولي المستهدف، تحديد أفضل الطرق للدخول إلى الأسواق الأجنبية بالإضافة إلى كيفية اختيار أفضل الاستراتيجيات التسويقية الدولية وإنشاء خطة تسويقية دولية شاملة، وكل هذا يعود إلى دراسة دور التكنولوجيا وإتاحتها للمؤسسات التسويقية الصغيرة في الوصول إلى العالمية.

### 6748/استراتيجيات التسويق التطبيقي

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق :

يتطرق هذا المساق إلى توضيح أهمية وضع الاستراتيجيات التسويقية من قبل المؤسسات، ويتناول مفهوم التخطيط الاستراتيجي وبناء الاستراتيجيات التسويقية التطبيقية وفق أفضل الممارسات علمياً وعملياً وتحليل البيئة الخارجية والداخلية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وتحليل السيناريو، والجدولة، كما يتناول إستراتيجية التوجه نحو السوق الكلي وإستراتيجية التمايز أو تجزئة السوق، كما سيتم عرض لسياسات التوزيع وسياسات الترويج، وسيتم تطرق أخيراً إلى التعريف بالأنظمة والهياكل المنفذة للإستراتيجية التسويقية ومعالجة ومراقبة تنفيذ الإستراتيجية.

### 6747/إدارة التسويق المتقدم

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 3, عملي: 0)

متطلب سابق :

يهدف هذا المساق إلى توضيح المفاهيم والتطبيقات المختلفة المرتبطة بالتسويق كأحد وظائف المنشأة وذلك من خلال تعريف التسويق الحديث، مبادئه، أهميته، منهج دراسته، المزيج التسويقي، المزيج الترويجي، هيكل التنظيم التسويقي، سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في البيئة التسويقية، بحوث التسويق، تكاليف التسويق، دراسة مستفيضة للسلعة والسوق وسياسات التسعير والطلب، أدوات التسويق الحديث، وغيرها الكثير من المضامين ذات العلاقة.

### 6754/الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن

الساعات المعتمدة : 3 (نظري: 2, عملي: 1)

متطلب سابق :

إدارة علاقات العملاء (ECRM) هي واحدة من أهم الأدوات التي تسهم في نمو منظمات الأعمال، جاء هذا المساق ليعكس الدور الذي تقدمه التقنيات الحديثة في فهم أكبر للزبائن إلكترونياً ECRM واحتياجاتهم وبالتالي المساعدة في بناء الميزة التنافسية للمنظمة، فالمساق يقدم تطبيقات عملية لإدارة علاقات العملاء في مختلف القطاعات، مع التركيز على دراسة حالة الحكومات الإلكترونية ودورها في إدارة العلاقة مع الزبائن، إضافة إلى طرق الدفع الإلكترونية الحديثة ودراسة الدليل الإرشادي حول الاستخدام الآمن لشبكات التواصل الاجتماعي وحماية حسابات المستخدمين وأيضاً طرق الحماية من الوقوع ضحية للاختراق أو الابتزاز الإلكتروني، وهذا ما يعرف بحماية أمن بيانات ومعلومات العملاء.

### 6769/رسالة ( 1 )

الساعات المعتمدة : 3 ( نظري: 0, عملي: 3)

متطلب سابق : 6204/0

يهدف هذا المساق إلى تمكين الطالب من توظيف مناهج البحث العلمي في تناول المشكلات البحثية المستجدة في حقل التسويق، حيث يقوم الطالب بإعداد مقترح بحثي لتقديمه للجنة البرنامج للمصادقة عليه، ويحصل على تغذية راجعة من اللجنة ويقوم الطالب تحت إشراف أحد الأساتذة المتخصصين بإجراء رسالة ماجستير لمشكلة معينة ومعقدة في مجال التسويق، ويتم مناقشتها بصورة علنية بعد الانتهاء من إعدادها. كما يهدف المساق إلى إكساب الطلبة المهارات الخاصة لإجراء البحث العلمي وصياغة المشكلة البحثية واستخدام المنهجيات البحثية مع الالتزام بمبادئ الأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي، حيث يتم العمل في هذا المساق على قراءة وتحليل ومناقشة عدد من الأبحاث المنشورة بشكل جماعي حول مواضيع متقدمة ومختارة في البرنامج العام يحددها أستاذ المساق على أن يقوم كل طالب بإعداد دراسة متقدمة لموضوع مختار في البرنامج العام من ضمن مواضيع المساقات التي يطرحها البرنامج وذلك بناء على توجهات الطلبة المختلفة بهدف التعمق في دراستها وتحليلها، حيث يطلب من الطالب كتابة بحث متعمق وعرض نتائجه.