

## التخصص

### التسويق الإلكتروني

#### Electronic Marketing

وصف المساقات/ المتطلبات الإجبارية (72) ساعة

#### 1. مبادئ التسويق (311100)Marketing Principles:

يهدف هذا المساق إلى التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق، وعوامل البيئة الداخلية والخارجية وتأثيراتها على الأنشطة التسويقية في المؤسسات العامة والخاصة، عرض عناصر المزيج التسويقي، أهمية بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، أساسيات التسويق الدولي في ضوء اقتصاد السوق، إ فهم الطلبة المبادئ الأساسية للعملية التسويقية في عصر تكنولوجيا المعلومات، تعزيز عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون معرفة طرق تقسيم السوق المستهدف، التعريف بالمنتج وعمليات التسعير واستراتيجياته وطرق الترويج وتوزيع المنتج، تحديد عوامل البيئة المادية، توصيف العلاقات مع الزبائن وطرق إدارتها وكيفية تقديم الخدمات والعمليات الأساسية لخدمة الزبائن والجمهور ويتعلق هذا المساق بفهم أساسيات السوق وتوجهات الزبائن وبناء صورة ذهنية جيدة حول المنتجات والمؤسسات، المبادئ الأساسية للتسويق الإلكتروني.

#### 2. مبادئ التسويق الإلكتروني (311101) Principles of E-Marketing:

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالتوجهات الحديثة والمعاصرة في حقل التسويق الإلكتروني، السلوك الشرائي ومحدداته والعوامل المؤثرة فيه، السوق وطبيعته، استراتيجيات دخول السوق الإلكتروني، تخطيط الأسواق الإلكترونية، تحديد الأسواق الإلكترونية المستهدفة، تحليل الفرص التسويقية، التخطيط للمنتج الإلكتروني والتسعير والتوزيع والترويج، تحليل دورة حياة المنتج الإلكتروني، إكساب الطلبة القدرة على فهم التوجهات الحديثة للسوق الإلكتروني، القدرة على التعامل مع عمليات التسويق الإلكتروني، إرضاء الزبائن والاستماع إلى شكاويهم وتذمراتهم.

#### 3. سلوك المستهلك عبر الانترنت (311201) Online Consumer Behavior:

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بمفاهيم والمبادئ الأساسية لسلوك المستهلك باستخدام الانترنت، شرح كيفية تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، الفرد أو الجماعة أو المؤسسة، معالجة وتحليل تأثير العوامل المختلفة على سلوك الأفراد والأسر والمؤسسات، التعريف بالمفاهيم التسويقية والترويجية للمفاهيم مثل الإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات والمعتقدات والجماعات المرجعية والأسر والطبقة الاجتماعية والاختراعات، التعرف على محددات سلوك الأفراد والجماعات والمؤسسات في الأردن، ربط السلوك بالاقتصاد الرقمي والاقتصاد الموجه بالسوق، تحليل ومعالجة حالات عملية لسلوك الشراء الإلكتروني، معرفة درجة وعي الزبون /المستهلك لأساسيات التعامل الإلكتروني للسوق المعاصر، التعريف بسلوكيات المستهلك الإلكتروني، التعريف بأدوات التكنولوجيا الحديثة ومدى ملائمتها لتوجهات الأفراد المستهلكين، تعزيز مفاهيم السلوك الإلكتروني، تحديد طرق التعامل عبر الانترنت، بيان أهمية الانترنت والربط مع طرق الاستخدام الحديث من قبل المستهلكين، معرفة وتحديد العوامل المؤثرة على السلوكيات الفردية وربطها باستخدامات التكنولوجيا الحديثة.

#### 4. الاتصالات التسويقية الإلكترونية (311310)E- Marketing Communications:

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية الإلكترونية، معرفة عناصر المزيج التسويقي، دراسة وتحليل طبيعة الاتصال الترويجي، دراسة الجوانب الإدارية وتخطيط جهود الاتصال الإلكتروني وتصميم الحملات الإلكترونية، أساليب الاتصال الإلكتروني

وخصائصه وطبيعته ووسائل الترويج الإلكتروني، السوق وعمليات التسويق الإلكتروني، طرق الاتصال الإلكتروني في السوق، خصائص الزبائن وطبيعتهم، أهمية الاتصالات التسويقية وأهدافها، طرق الاتصال التسويقي الإلكتروني، وسائل الاتصال الإلكتروني وأدواته، وسائل الاتصال الاجتماعي، مزايا الاتصال الإلكتروني في السوق، تنمية وتطوير مهارات وقدرات الطلبة ومعرفة أساليب الاتصال الإلكتروني والتقليدي، ومعرفة المزيج الاتصالي الإلكتروني .

#### 5. الاتصالات التسويقية Marketing Communications (311202):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بمفاهيم الترويج والاتصال وأهميته ضمن النشاط التسويقي، توضيح العلاقة التكاملية مع عناصر المزيج التسويقي، دراسة وتحليل طبيعة الاتصال الترويجي والاقناعي، دراسة جوانب الإدارة للنشاط الترويجي، تخطيط الجهود الترويجية وتصميم الحملات الإعلانية، تنمية وتطوير مهارات الطالب، دراسة وتحليل الأساليب الاتصالية والترويجية كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ومعرفة خصائص كل منها وتأثيراتها، تحديد طرق الاتصال التسويقي مع الزبائن ببيان ومعرفة طرق التكامل التسويقي والاتصال بالزبائن، والتركيز على استراتيجيات الاتصالات الترويجية للمنتج والمؤسسة، والتأثير على توجهات الزبائن وتطوير قدراتهم على فهم السوق ومزايا المنتج والمؤسسات، تأكيد وتوثيق العلاقة مع الزبائن بمختلف مراحلها ومستوياتها، التعريف بطرق تجزئة السوق وتحديد الاستراتيجيات الملائمة، زيادة القدرة على تطوير استراتيجيات حديثة للاتصال التسويقي.

#### 6. السياحة الإلكترونية E-Tourism (311203):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بمفاهيم السياحة والمفاهيم الإلكترونية ذات الصلة بالسياحة الإلكترونية، والتعريف بمفاهيم التكنولوجيا الحديثة، التعريف بالمزيج الخدمي السياحي الإلكتروني، دراسات حالات النجاح في السياحة، أساليب تجزئة السوق، طبيعة وخصائص الزبون السياحي المثالي، وقنوات التوزيع الإلكتروني، السوق المستهدف، توجهات الزبائن السياحية، طرق تحقيق رضا الزبائن، متطلبات الثقة في السياحة الإلكترونية، أدوات التسويق الإلكتروني والحجز الإلكتروني.

#### 7. نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System (311204)

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمبادئ الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، التركيز على تطبيقات واستراتيجيات النظم ودورها في توزيع المنتجات، المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، تحليل وتصميم النظم التسويقية، استخدامات تكنولوجيا المعلومات، تطوير أنظمة التسويق الذكي، تطوير أنظمة الاتصالات التسويقية، التعريف بأنواع وخصائص البرمجيات التسويقية، السوق ومتطلباته، الزبائن وخصائصهم، أهمية المعلومات التسويقية ونظمها، التركيز على المفهوم النظمي للعمليات التسويقية المبنية على النظم المعلوماتية، أهمية المعلومة، طرق اتخاذ القرار المبني على المعلومات الدقيقة، قواعد البيانات وأهميتها، طرق التحليل للسجلات البيعية، كيفية إدارة المبيعات بطريقة رقمية، طرق زيادة الأرباح، يعمل الطلبة على تحليل ودراسة حالات عملية لأنظمة المعلومات التسويقية.

#### 8. مهارات الاتصال والتكنولوجيا Communication Skills and Technologies (311205):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية بمهارات الاتصال وربطها بالتكنولوجيا الحديثة، أهمية الاتصال، أساليب التواصل التقليدي والإلكتروني، المفاهيم الاتصالية، المفاهيم التكنولوجية، طرق الربط بين الاتصالات الحديثة والتكنولوجيا، العوامل المؤثرة على الاتصالات التكنولوجية، مهارات الاستخدام للوسائل الحديثة في الاتصالات، خصائص الزبون الإلكتروني، المفاهيم الإدارية الحديثة وطرق تقسيم السوق، تعزيز قدرات التواصل بين المنظمة والزبائن، الأدوات الإلكترونية، أساليب التواصل باستخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، تعزيز مفهوم القدرات

التنافسية في ظل حداثة التكنولوجيا، يعمل الطالب على تطبيق المفاهيم الاتصالية والأساليب المستخدمة في الاتصالات وتكنولوجيا التسويق الحديث.

#### 9. التسويق باستخدام محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization(311312):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية لاستخدام محركات البحث في التسويق، التعريف بخدمات شبكة الإنترنت، أنواع محركات البحث مثل جوجل، ياهو، بنج و PPC ، التعريف بقنوات التسويق الإلكتروني، أنواع التسويق الإلكتروني، استراتيجيات الإعلان الإلكتروني، مزايا استخدام المحركات، طرق التواصل مع الزبائن، استخدام التقنيات واستراتيجيات تحسين الموقع الإلكتروني، أسس وقواعد الدخول الإلكتروني، يعمل الطالب على استخدام مزايا SEO لبناء الثقة مع الزبون والمواقع الإلكترونية المختلفة وتحسين طرق الاستخدام التكنولوجي.

#### 10. إدارة المبيعات Sales Management(311301):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم إدارة المبيعات وتطورها المبيعي، وظائفها ووحداتها، طرق البيع الشخصي، حفز وتدريب القوى البيعية، تقييم النشاط البيعي، التخطيط للمبيعات، التصميم واختيار وإدارة المناطق البيعية، التعرف على مفهوم الموازنة التقديرية للمبيعات، معرفة طرق اختيار وتوظيف وتعويض وتحفيز القوى البيعية، التعرف على مفهوم تقدير النشاط البيعي، تحاول هذه المادة إلقاء الضوء على وظائف الإدارة وربطها في العمليات البيعية، تحديد وظائف السوق وطرق التجزئة ، معرفة طرق التسعير ، تحديد الطرق الحديثة لزيادة حجم المبيعات والأرباح وطرق احتسابها ،معرفة العوامل المؤثرة على العملية البيعية وطرق إدارتها ،معرفة المفاهيم الأساسية ،تطوير استراتيجيات تسويق ،المساعدة في تجزئة السوق حسب توجهات المؤسسة ووجهة نظر الزبائن ،التعريف بأدوات الترويج للمبيعات عبر وسائط التكنولوجيا الحديثة، تعريف الطلبة بإدارة المبيعات إجراءات وأسس تنظيم المبيعات، تخطيط المناطق البيعية، مراحل العملية البيعية، تقييم النشاط البيعي.

#### 11. تسويق الخدمات Service Marketing(311302):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الخدمية والمفاهيم التسويقية، التعريف بطبيعة الخدمة وخصائصها، ومعرفة خصائص المزيج الخدمي والعوامل المؤثرة عليها، وطرق وأساليب تجزئة السوق، وكيفية توجيه الخدمة، وطرق إدارة التسويق الخدمي، العوامل المؤثرة على التسعير للخدمات واستراتيجياتها، وطرق المحافظة على الزبائن، إكساب الطلبة ومعرفة الخدمة وطرق تحسينها، أساليب تعزيز المفهوم الخدمي، زيادة القدرة على تحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم لتحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال.

#### 12. التسويق الإلكتروني E-Marketing(311303):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، الأنشطة التسويقية وفرص الإنترنت في التسويق، دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، وظائف التسويق الإلكتروني وتطبيقاته وأدواته وتقنياته، تجزئة السوق الإلكتروني، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، أنشطة التسويق الإلكتروني الحالية والمستقبلية، أساسيات التسويق المعاصر طرق استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات الإلكترونية وتطوراتها والعمليات التسويقية، التركيز على العلامة التجارية والانتشار الواسع، أهمية قواعد البيانات، طرق توزيع المنتجات، وزيادة المبيعات، ذات العلاقة بالزبائن وطرق التعامل وأدوات التعامل معهم وأدوات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والربط مع وظائف التسويق الإلكتروني واث ذلك على السوق وعناصر العملية التسويقية الإلكترونية مع بيان طرق وأساليب الاستخدام للعمليات التسويقية عبر الإنترنت والتركيز على القضايا المعاصرة الإلكترونية ومعرفة الإيجابيات والسلبيات للتعامل والدفع الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أخلاقيات التسويق الإلكتروني، إكساب

الطلبة القدرة على مواكبة التطورات الحديثة في الأنشطة التسويقية ،وفرض التسويق عبر الانترنت، فهم مصطلحات التسويق الإلكتروني، القدرة على تحليل قطاعات السوق المحتمل للمستهلكين عبر الانترنت.

### 13. استراتيجيات العلامة التجارية Branding Strategies (311210):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية للمنتج والأفكار التسويقية، كيفية إدارة العلاقات وبناء استراتيجيات العلامة التجارية، أساليب تحقيق القيمة والمنفعة، معرفة أهمية العلامة التجارية وطرق تعزيزها، الأدوات المستخدمة لبناء العلامة التجارية، كيفية بناء صورة ذهنية جيدة للمنتج ، تطوير الأداء لزيادة المبيعات عبر إستراتيجية العلامة التجارية ، الأنظمة والقوانين للعلامة التجارية، دراسة حالات عملية للعلامة التجارية ومشكلاتها، إكساب الطلبة الفهم والمعرفة الكافية لأهمية العلامة التجارية واستراتيجياتها الواجب استخدامها في العمليات التسويقية ، زيادة القدرة على الالتزام بالقوانين والأنظمة للعلامة التجارية، القدرة على بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبون حول المنتج.

### 14. التسويق المصرفي الإلكتروني Electronic Financial Marketing (311305):

يهدف هذا المساق الى تعريف الطلاب بالمفاهيم والاصول العلمية والعملية والالكترونية المتعلقة بالتسويق المصرفي، التعريف بالعمليات التسويق المصرفي، معرفة الجوانب الاساسية لتطبيق الخدمات المصرفية، دراسة موضوعات المزيج الخدمات المصرفية، الجوانب السلوكية لشرء الخمة المصرفية، البيئة التسويقية للمصرف ، التعريف بالمنتج المصرفي والمزيج المصرفي الإلكتروني، عمليات التسويق المصرفي الإلكتروني، إدارة العملية التسويقية الإلكترونية، الرضا للزبان وتقديم الخدمات المصرفية الملائمة، عمليات الدفع الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، دراسات السوق وتجزئته، تعزيز المفاهيم المصرفية، زيادة الوعي المصرفي وأساليبه، إكساب الطالب معرفة اسس وقواعد العملية المصرفية الالكترونية، انماط العملاء، طرق التعامل معهم، تنمية وتطوير مهارات التفاوض للطلبة مع الزبائن .

### 15. التسويق وشبكات التواصل الاجتماعي (SMM)(311306):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، معرفة البيانات الضرورية في التسويق، المزيج التسويق الإلكتروني، الأدوات الالكترونية المستخدمة في التواصل الاجتماعي، أنواع وأشكال محركات البحث، فوائد وأهمية استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لزيادة حجم المبيعات، أصناف المستخدمين وطبيعتهم، معايير السوق وطرق التجزئة ، المزيج الترويجي، إدارة الموقع لشبكة التواصل ومحتواها، استراتيجيات التسويق عبر التواصل الاجتماعي، خطة التسويق الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي، إكساب الطلبة القدرة على فهم وسائل التواصل الاجتماعي وعمليات التسويق الإلكتروني، معرفة كيفية التعامل مع المواقع الالكترونية، فهم خصائص الزبائن.

### 16. تسويق الأعمال Business Marketing (311309):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية للأعمال ، أهميتها ، مفهوم النشاط الصناعي، خصائص وطبيعية الأسواق الصناعية، التحليل للبيئة التسويقية، أساليب التكنولوجيا الحديثة في الشراء والإنتاج للمستخدم الصناعي، نموذج السلوك الشرائي للمؤسسات الصناعية، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، أنظمة المعلومات وبحوث التسويق في المؤسسات الصناعية، المفاهيم النظرية والعملية للأعمال، طرق التسويق الحديثة، العوامل المؤثرة على سوق الأعمال، طرق النجاح التسويقي، أهمية تسويق الأعمال وبناء صورة ذهنية جيدة عن المزيج والمؤسسة، طرق التسعير وتصنيف المنتجات، دراسة حالات في السوق، أهمية السوق الإلكتروني وسوق الأعمال، إكساب الطلبة المعرفة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الصناعي وتحليل وتقييم الفرص السوقية، أساسيات وقرارات التسويقية واستراتيجيات المنتج.

### 17. إستراتيجية التسويق الإلكتروني E-Marketing Strategy (311401):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية لبناء الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية المناسبة للمؤسسات في القطاعين العام والخاص، معرفة البيئة التسويقية، الأساليب والخطوات التي تساعد على تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات الرقمية، فوائد استخدام أدوات تحليل إستراتيجية التسويق الإلكتروني المعاصر، بناء استراتيجيات محددة للسلعة أو الخدمة، تحاول هذه المادة إلقاء الضوء على التسويق الإلكتروني وربط بناء الإستراتيجية لذلك، وتحديد الاستراتيجيات اللازمة للتسويق، والوسائل المتبعة في طرح المزيج التسويقي الإلكتروني والخدمات الإلكترونية، ومعرفة أساليب التطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتحديد خصائص الزبائن في السوق المستهدف، وأساليب تجزئة السوق، ومعرفة نماذج الاستراتيجيات المطبقة في شركات الأعمال، إكساب الطلبة وتمكينهم من الإلمام بشروط وخطوات التخطيط الاستراتيجي التسويقي باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديث وتحقيق النجاح لعدد من الماركات السلعية والخدمية

#### 18. إدارة التسويق (Marketing Management) (311402):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية لوظيفة الإدارة التسويقية والعمليات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي، أنواع الطلب، تحديد الفرص التسويقية لدراسة البيئة التسويقية، تجزئة السوق، استهداف الأسواق، تحليل دورة حياة المنتج، تطوير منتجات جديدة، قرارات تسويق الخدمات، عناصر العملية التسويقية، والربط بين المفهوم الإداري والتسويقي، والتعريف باستراتيجيات الإدارة والتسويق، وتطوير المفاهيم الإدارية والتسويقية، وتعزيز القدرات التنافسية، وتطوير وسائل الاتصال التسويقي، ومعرفة العمليات التسويقية والترويجية، زيادة القدرة على التواصل مع الزبائن، رسم صورة إيجابية حول المنتج والمؤسسة، وتطوير أدوات وأساليب البيع وزيادة الأرباح، اكساب الطلبة القدرة على اتخاذ القرار التسويقي ومعرفة الوظائف التسويقية.

#### 19. التسويق الأخضر (Green Marketing) (311403):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر والبيئي، تعريف بالمزيج التسويقي الأخضر، أساسيات التسويق المثالية والسوق المثالي، عمليات التطوير وتسعير وترويج المنتج بما لا يلحق ضرر بالبيئة، معرفة الأنشطة التسويقية وتقسيم المستهلكين، ابعاد البيئة وتطوير استراتيجيات لتلبية حاجات الزبائن وبأقل كلفة، معرفة تأثيرات المنتج على البيئة وتقسيمات المنتج وأثاره على البيئة وطبيعة المواد المستخدمة، تقديم منتجات الاقل ضرر على البيئة، المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية، تحديات ومشاكل البيئة، حماية حقوق المستهلك، معايير البيئة الآمنة، شروط التزام منظمات الأعمال بالمنتجات الصديقة والامنه، الالتزام بالبيئة الآمنة واستخداماتها واستراتيجيات التسويق الملائمة، ووسائل وأدوات زيادة الأرباح، ومواجهة التغيرات في سلوكيات الزبائن، وتطوير استراتيجيات بمحاكاة توجهات الزبائن، واستغلال طبيعة السوق والتطورات الاقتصادية، وزيادة فعالية التسويق، واستغلال الموارد المتاحة وتعظيم الأرباح، وتطوير المفاهيم التسويقية الحديثة، إكساب الطلبة أهمية القيام بالأنشطة التسويقية في اطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، الالتزام بأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية.

#### 20. التسويق الدولي بالانجليزي (International Marketing) (311404):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بأهمية ومفهوم نشاط التسويق الدولي ومدى اختلافه عن التسويق المحلي، معرفة الدوافع والعوامل لسلك الشركات في السوق الدولي، عوامل البيئة الدولية واثرها على قرارات المسوق الدولي، أهمية وأنواع المعلومات المطلوبة في السوق الدولي، مشاكل التسويق الدولي، طرق وتحليل الفرص التسويقية الدولية، بناء الاستراتيجيات التسويقية، تعريف الطلبة بمفاهيم السوق الدولي، ومدخل إلى السوق الدولي، تقسيم السوق الدولي، استراتيجيات التسويق المستخدم في السوق الدولي، القوانين والأنظمة الدولية، الاتفاقيات الدولية، التعريف بالمنتج الدولي، طرق التسعير الدولي، ووسائل الترويج الدولي، أدوات وقنوات التوزيع الدولي، مصطلحات ومفاهيم دولية في التسويق، أساليب التنافس

الدولي، عمليات التسويق الدولي الإلكتروني، مواصفات المنتج الدولي، إكساب الطلبة المعرفة النظرية والعملية لممارسة الأنشطة التسويقية الدولية ، فهم الطلبة عمليات الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج الدولي.

#### 21. بحوث التسويق Marketing Research (311406):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة ب ماهية بحوث التسويق، أهمية اتخاذ القرارات التسويقية، تزويد الطلبة بالايطار المفاهيمي للبحث التسويقي العلمي، الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل وتفسير البيانات، التعريف بعملية القياس في بحوث التسويق وأساليب جمع البيانات، إكساب الطلبة مهارات إجراء البحوث التجريبية في التسويق، تزويد الطلبة بالمهارات والمعارف الإحصائية، مراجعة وتصنيف البيانات التسويقية، التعريف ببحوث تطوير المنتج، وبحث الابتكار والإبداع التسويقي، إفهام الطلاب للمفاهيم الأساسية للتسويق وربطها بالبحوث التسويقية، معرفة طرق تحديد العينات ومجتمعات الدراسة، منهجيات البحث التسويقي، الأدبيات النظرية، معرفة طرق تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، وسائل الاختبار، الأساليب الإحصائية، طرق تحديد النتائج، أساليب التحليل للنتائج، كيفية صياغة الفرضيات، كيفية صياغة التوصيات، طرق تصميم الاستبانة، أساليب المقابلة.

#### 22. تصميم المواقع الالكترونية Web Design (311407):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالمبادئ الاساسية والجوانب التقنية والفنية لتصميم وبناء واجهات البرمجيات المختلفة، انواع واجهات الاستخدام ، دعم نظم التشغيل، متطلبات المستخدم، واجهات الاستخدام الرسومية، عناصر واجهات الاستخدام، التفاعل مع واجهة الاستخدام، نماذج وطرق التصميم، تصميم وبرمجة واجهات المستخدم (GUI) برمجة واجهات المستخدم لتطبيقات قواعد البيانات وتطبيقات الانترنت، استخدام ادوات البرمجة، أساسيات التصميم الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، أدوات التصميم الإلكتروني وطرقه، التصميم الجرافيكي، دراسات السوق الإلكترونية، خصائص الزبائن ومتطلباتهم، طرق استخدام المواقع الإلكترونية، متطلبات الاستخدام الإلكتروني، أساسيات التسويق الإلكتروني والترويج والتوزيع، أساليب الاستهداف الإلكتروني، مزايا الموقع الإلكتروني الناجح، إكساب الطلبة المعرفة اللازمة لكيفية التصميم للمواقع الإلكترونية وتطوير اساليب التعامل مع مستخدمو المواقع الالكترونية، القدرة على تطوير أساليب تسويقية بما يتلاءم مع خصائص الزبائن في السوق الالكتروني.

#### 23. التجارة الالكترونية E-Commerce (311408):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بتكنولوجيا المعلومات الخاصة بأسس التجارة الالكترونية وتطبيقاتها استراتيجيات التجارة الالكترونية، التحديات التي تواجهها، عناصر وهيكल التجارة الالكترونية، الدوافع التقنية للتجارة الالكترونية، الميزة التنافسية، التقنيات الحديثة، قنوات التوزيع، عمليات التسعير، عمليات الدعاية في البيئة الالكترونية، التعريف بالبرمجيات للتطبيق العملي لأعمال التجارة الالكترونية، لقاء الضوء على مفاهيم التجارة الإلكترونية، السوق الإلكتروني، الزبائن وخصائصهم، العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية، طرق الدفع الإلكتروني، مشاكل التجارة الإلكترونية وتعقيدها، تعزيز مفهوم القدرة على التسويق الإلكتروني، طرق التواصل الإلكتروني، بناء الثقة الإلكترونية، بناء صفحة الإنترنت.

#### 24. التدريب الميداني Field Training (311409):

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بأهمية التطبيق العملي للتسويق الالكتروني حسب خصائص السوق وطبيعته والزبائن وتوجهاتهم في منظمات الأعمال المحلية وتطبيق المفاهيم التسويقية الالكترونية بشكل واقعي مع حالات السوق المختلفة وتعزيز للمفاهيم التسويقية ودراسات

السوق التي درسها في المساقات الإلجبارية والمساعدة لتخصص التسويق الإلكتروني، إكساب الطلبة القدرة على الموازنة بين الترتيب النظري والتطبيق العملي لحالات السوق الإلكتروني، زيادة القدرة على التعامل مع الزبائن بما يخدم العملية التسويقية.

#### **25. مشروع التخرج (311410)Graduation Project:**

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بكيفية تصميم مشروع البحث لأغراض التخرج، أهمية البحث العلمي، طرق تحديد المشكلة، صياغة الفرضيات، الوصول إلى أدبيات الدراسة، الوسائل والأساليب الإحصائية، طرق تحليل النتائج والتوصيات، إكساب الطالب القدرة على ربط الواقع النظري لمشروع التخرج بالواقع العملي وزيادة قدرته على فهم المشكلات واختبارها وتحليلها.

#### **26. نماذج في التسويق الإلكتروني E- Marketing Samples (311411):**

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالتطور الحاصل في المفاهيم التسويقية الإلكترونية، اثر المفاهيم على الأنشطة التسويقية وسلوك المستهلك، دراسة حالات التسويق الإلكتروني المحلي والإقليمي والدولي في منظمات الأعمال، التركيز على مفاهيم التسويق الإلكتروني، مشاكل السوق الإلكتروني، رضا الزبائن، عوامل النجاح الإلكتروني، طرق طرح المزيج الإلكتروني السلعي والخدمي، معرفة التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، التسويق الإلكتروني، التسويق الفيروسي، استراتيجيات التسويق، إكساب الطلبة الاستفادة من دراسة الحالات والتجارب السابقة وزيادة قدرتهم على معالجة المشاكل التسويقية

#### **27. قضايا معاصرة في التسويق الإلكتروني Contemporary Issues in Electronic Marketing (311207):**

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالقضايا المعاصرة في التسويق الإلكتروني على ضوء الممارسات العملية، العوامل المؤثرة في السوق الإلكتروني، شرح وتحليل مشاكل تسويقية لدراسة حالات السوق الإلكتروني في الواقع المحلي والإقليمي، ربط القضايا التسويقية في المفاهيم التسويقية المعاصرة والعملية، دراسة الواقع الإلكتروني، متطلبات السوق الإلكتروني، دراسة المشكلات التي تواجه العمليات التسويقية الإلكترونية، مختارات وأمثلة من الواقع العملي الإلكتروني، إكساب الطالب مهارات تحليل وتفسير الظواهر التسويقية المحلية، معرفة المفاهيم الخاصة بالقضايا التسويقية.