

وصف المساقات

ماجستير التسويق الالكتروني والتواصل الاجتماعي

2021/2020

رقم المادة	اسم المادة	الوصف
33774	أساليب البحث العلمي	يعطي هذا المساق نظرة ثاقبة على طرق البحث المختلفة، والتي تغطي البحث السلوكي والبناء مع مزيد من التركيز على الأساليب النوعية والكمية وكيفية الاستفادة من قدرات الكمبيوتر في أبحاث الأعمال.
35701	إدارة التسويق المتقدمة	يغطي هذا المساق الوظائف الإدارية المطبقة في قسم التسويق والتي تشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والتحكم في أنشطة التسويق، بالإضافة إلى أساليب التسويق المستخدمة في المزيج التسويقي (المنتج، والتسعير، والترويج، والمكان). كما يناقش هذا المساق سوق العمل والفرق بين أسواق المستهلك وأسواق الأعمال.
35702	ادارة العلامة التجارية المتقدمة	يتضمن هذا المساق التعريف بالمنتجات والعلامات التجارية، من حيث: نشأتها، وأنواعها، وأهدافها، وإدارتها، وقوانين تسجيلها والتركيز على بنائها وحمايتها، ووضع استراتيجياتها، وتوضيح العلاقة بين المنتجات والعلامات التجارية، وقرارات المنتج، إضافة إلى اختيار العلامة التجارية، وتسجيلها، وتسمية التصميم، والمتطلبات القانونية؛ وقياس الأداء.
35703	التسويق و تجارة التجزئة متعدد القنوات	توضح هذه الوحدة أهمية نهج متعدد القنوات للتسويق تجارة التجزئة كمفهوم، بما في ذلك وظائفه من خلال تحليل البيئة التسويقية بما في ذلك الوسيط (تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء)، وقنوات توزيع السلع والخدمات، والعوامل التي تؤثر على تصميم قناة التوزيع بما في ذلك الاختيار والقيادة والتحفيز والتقييم.
35704	اخلاقيات التسويق	قدم هذا المساق دور الأخلاق في التسويق الإلكتروني في الاقتصاد العالمي. يبحث المساق المفاهيم والسلوكيات والممارسات والتحديات ذات الصلة بعملية تخطيط ممارسات التسويق الإلكتروني وتنفيذها وإيجاد القيمة من خلال العمليات والأنظمة والاستراتيجيات الأخلاقية. وتشمل المواضيع استراتيجيات الترويج والتسعير الأخلاقية، والبحوث التسويقية، وتنفيذ التسويق.
35711	استراتيجية التسويق الرقمي	يهدف هذا المساق لتزويد الطلاب بمقدمة شاملة للاستراتيجية الرقمية لتعزيز معرفتهم بمفاهيم التسويق في الفضاء الرقمي، وسيناقش طرق تحديد الاستراتيجيات وتقييم أدائها خلال أفقها الزمني
35712	الاتصالات التسويقية الرقمية	يغطي هذا المساق مفاهيم التسويق الرقمي المتكامل وكذلك مكوناته الرئيسية وعمليات التخطيط (الرقمية والتقليدية) من خلال الاستخدام الأمثل للعناصر الرئيسية للبيع الشخصي والإعلان والدعاية والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر، فهو يساعد تقييم القضايا الاستراتيجية التي تنطوي عليها الاتصالات التسويقية في سياق رقمي.
35713	تسويق الخدمات الرقمي	يغطي هذا المساق التطور المعاصر للتسويق الإلكتروني للخدمات وخصائصه الرئيسية والتحديات التي تواجه المديرين في هذا المجال. تشمل الموضوعات الأخرى تصميم الخدمة الإلكترونية وإدارة الطلب والجودة المدركة للخدمات الإلكترونية والتحديات المرتبطة بتسويق الخدمات الإلكترونية.
35714	الإعلان الرقمي	يوضح هذا المساق أهمية الدور الاجتماعي والاقتصادي في الإعلان وفقاً للجوانب الرئيسية، بما في ذلك التسويق والإنتاجية والعناصر الاجتماعية والتعليمية الأخرى.
35715	إدارة علاقات الزبائن الالكتروني	يركز هذا المساق على أهمية بناء علاقة قوية ومستمرة بين منظمة الأعمال وعملائها - إدارة علاقات العملاء (CRM) - على أساس التفاعل الإيجابي المتبادل بين الطرفين وخدمة عملية التسويق.

35716	سلوك المستهلك الرقمي	تهدف هذه الوحدة على مساعدة الطلاب على فهم النظريات النفسية الأساسية التي يقوم عليها سلوك المستهلك الرقمي لتزويد الطلاب بفهم استراتيجي وقابل للاستخدام لسلوك المستهلك في القنوات الرقمية.
35717	التسويق عبر محركات البحث	يتضمن هذا المساق التعريف باساسيات محركات البحث والاعلانات، وكيفية انسجامها مع عملية التخطيط التسويقي والاتصالات التسويقية، اضافة الى تغطية مواضيع مختلفة مثل: كيفية عمل محركات البحث، وكيفية البحث للمستخدمين، وكيفية تحسين الموقع على شبكة الانترنت لمحركات البحث (SEO)، وكيفية تطوير حملة اعلانية عن طريق محرك البحث وقياس النجاح..
35718	موضوعات تسويقية إلكترونية معاصرة	يغطي هذا المساق أنواع القضايا المعاصرة التي تؤثر على ممارسة التسويق التي تقدمها القوى المجتمعية الرئيسية مثل تكنولوجيا المعلومات وزيادة المنافسة والعولمة وزيادة قوة المستهلك على مستوى الصناعة والمستوى التنظيمي
35719	تجربة المستهلك الرقمية	توفر هذه الوحدة للطلاب رؤى ثاقبة حول تجربة العملاء الرقمية وتسلط الضوء على التغييرات في السوق، مما سيساعد الشركات على تحديد احتياجات العملاء الاستراتيجية والوفاء بها.
35721	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	يتناول هذا المساق مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الأخرى التي يستخدمها العملاء ، وكذلك الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية ، وأهمية الشبكات الاجتماعية كأدوات تستخدم لبناء الوعي بالعلامة التجارية والترويج للأعمال
35722	تحليلات الوسائط الرقمية والاجتماعية	تزود الوحدة الطلاب بالمعرفة والأدوات والأساليب لتعظيم القيمة التجارية لبيانات الوسائط الاجتماعية. ويغطي عملية تحديد البيانات الصحيحة غير المهيكلة ، وتحليلها ، وتفسير المعرفة المكتسبة والعمل على أساسها.