

المقدمة:

يعد التسويق في العصر الحديث من العلوم الإدارية الحيوية الذي يمثل أحد التحديات لمنظمات الأعمال المعاصرة مع اشتداد المنافسة سواء على صعيد الأسواق المحلية أو الأجنبية. فنحن نعيش عصر التسويق الذي أصبح حجر الزاوية في نجاح أية منظمة، وأساس التفريق بين المؤسسات الناجحة والفاشلة، وبين الرائدة في الصناعة والتجارة والخدمات أو في السوق أو التابعة، فجل اهتمام إدارة التسويق موجه أصلاً إلى العميل والعمل على خدمته وإرضائه والمحافظة عليه، ويدل على ذلك تخصيص منصب نائب رئيس الشركة لشؤون التسويق في أغلب شركات الأعمال، والتقديرات التي تشير إلى أن 30% من الوظائف المتاحة في سوق العمل هي لوظيفة التسويق والوظائف التابعة لها.

وسعيًا لتحقيق مخرجات مؤتمر جودة البرامج الأكاديمية وتعزيز دور الجامعة في خدمة المجتمع الذي انعقد في رحاب جامعة حضرموت في إبريل 2014م، ونظراً للتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية السريعة والمتلاحقة، ولافتقار اليمن لتخصص التسويق الذي يعالج مشاكل الأسواق وتسويق السلع والخدمات والخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلك المحلي والأجنبي، فإن كلية العلوم الإدارية أدركت ضرورة إنشاء تخصص التسويق كتخصص ثانٍ لقسم إدارة الأعمال الذي نأمل من الله سبحانه وتعالى أن يحقق نجاحاً كبيراً في خدمة شركات ومؤسسات القطاعين العام والخاص والمختلط والمجتمع.

إن برنامج البكالوريوس في التسويق يتوكل ومتطلبات سوق العمل، فالطالب خلال سنوات الدراسة الأربع يحصل على كم وافٍ من المعرفة في علوم التسويق المختلفة، ويتم تهيئته للعمل، ويحظى خريج تخصص التسويق بالعديد من الوظائف الممتعة التالية:

1. أخصائي تسويق: ويتولى إعداد الخطط التسويقية وتنفيذها، ومسوق إستراتيجي محلي ودولي.
2. أخصائي بيع: ويقوم بتخطيط وتنفيذ العمليات التجارية.
3. أخصائي إعلان وترويج وعلاقات عامة: يقوم بإعداد وتنفيذ الخطط الترويجية والعلاقات العامة.
4. أخصائي لوسائل الإعلام الاجتماعية.
5. باحث تسويق: ويتولى إعداد الدراسات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.
6. مدير إدارة التسويق، المبيعات...، أو رئيس قسم الترويج والإعلان، التوزيع، العلامة التجارية... وفي مجال العمل الحكومي يمكن لخريج تخصص التسويق العمل في المجالات الآتية:

1. التدريس في التعليم الفني التجاري في مجالات إدارة الأعمال والتسويق.
2. الإدارات الفنية في وزارة التجارة ذات العلاقة بالتجارة الداخلية والخارجية.
3. إدارات البحوث الاقتصادية والاجتماعية والإدارية في أية وزارة من الوزارات.
4. الملحقيات التجارية بالخارج، وإدارة العلاقات العامة في كافة الوزارات.
5. مدير إدارة، أو رئيس قسم، أو مشرفاً لعمليات البيع والتسويق في المؤسسات الاقتصادية الحكومية.

الرؤية:

الريادة في الصناعة التسويقية على المستوى الوطني والإقليمي بما يخدم سوق العمل والمجتمع والبحث العلمي.

الرسالة:

يسعى برنامج التسويق بإمكاناته المادية والبشرية المتميزة وتقنيات التعليم الحديثة إلى تقديم كفاءات متخصصة في مجال التسويق يمكنها من المنافسة في سوق العمل، وتنمية المجتمع اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، وتقديم استشارات وبحوث علمية تسهم في تطوير القدرات التسويقية في السوق الوطني والإقليمي والعالمي.

الأهداف:

يهدف برنامج التسويق خلال سنوات الدراسة الأربع إلى تحقيق الآتي:

1. تزويد الطلاب بالمعارف التسويقية بما يواكب المتغيرات في البيئة المحيطة من الناحية العلمية والعملية.
2. تنمية مهارات وقدرات الطلاب التسويقية بما يمكنهم من العمل بكفاءة في القطاعات المختلفة .
3. تمكين المخرجات في معالجة المشكلات والقضايا التسويقية التي تعاني منها المنظمات وتقديم الحلول التسويقية المناسبة لها.
4. تعزيز روح المسؤولية وأخلاقيات المهنة لدى الخريج.
5. الارتقاء بمخرجات التعليم الجامعي بما يتواءم ومعايير الاعتماد الأكاديمي.
6. تنمية مهارات وقدرات الطلاب في تقديم البحوث التسويقية بما يمكنهم من تلبية احتياجات سوق العمل وتأهيلهم للدراسات العليا.
7. تنمية مهارات وقدرات الخريج بما يمكنه من إعداد الخطط والبرامج التسويقية والبيعية وتنفيذها وتقييمها.
8. تمكين الخريج من استخدام التكنولوجيا الحديثة في العملية التسويقية.
9. تقديم البرامج الهادفة إلى تطوير معارف وقدرات أعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم بما يساهم في توفير بيئة مشجعة على الإبداع والابتكار.
10. تمكين أعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم من تقديم الاستشارات الفنية وإجراء البحوث العلمية التي تساهم في حل المشاكل التسويقية التي تعاني منها منظمات المجتمع.
11. بناء شراكات مجتمعية بين الكلية ومؤسسات المجتمع، وإقامة علاقات متميزة في الجوانب العلمية والعملية على المستوى الوطني والإقليمي والعالمي.

الفئات المستهدفة:

يستهدف برنامج البكالوريوس في التسويق فئات المجتمع البشرية الآتية:

1. خريجو الثانوية العامة.
2. خريجو المعاهد التخصصية التجارية والإدارية والمالية.
3. خريجو كليات العلوم الإدارية في المحاسبة، الإدارة، المالية والمصرفية، ونظم المعلومات الإدارية...
4. موظفو القطاعين العام والخاص والمختلط.

مبررات إنشاء برنامج البكالوريوس في التسويق:

هناك حزمة من الأسباب التي تستدعي إنشاء البرنامج أهمها:

أولاً: حاجة سوق العمل إلى خريج التسويق:

في إطار توجه اليمن نحو الاستثمارات وسوق المنافسة بين شركات القطاعين العام والخاص والمختلط وسعي كل منها في الحصول على أعلى حصة سوقية، فإن كثير من الشركات تواجه مشكلة عدم توفر القدرات والمهارات البشرية المتخصصة بفنون وعلوم التسويق، ولذلك فإنها تتطلع إلى المؤسسات الأكاديمية لرفدها بمخرجات متخصصة في إدارة التسويق؛ لتسهم في حل مشاكل الأسواق وتسويق وتوزيع المنتجات، والعمل على دراسة سلوك المستهلكين من حيث الرغبات والحاجات والأذواق ودوافع الشراء للسلع والخدمات، وهو ما سوف يوفره هذا البرنامج الذي يعتبر في العصر الحديث حلقة الوصل بين المستهلك وإدارة الإنتاج وهو الأساس في تقدير حجم الطلب على السلع والخدمات مستقبلاً، ومن ثم تأتي إدارة الإنتاج بإنتاج المنتجات حسب دراسة وتقديرات إدارة التسويق.

ثانياً: توفر الموارد البشرية المؤهلة والمتخصصة بالكلية:

تتوفر الموارد البشرية من أعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم ذات الكفاءات المتخصصة في قسم إدارة الأعمال بصفة خاصة، وكلية العلوم الإدارية بصفة عامة، التي سوف تغطي احتياجات البرنامج من تدريس المقررات الدراسية متطلبات الكلية والقسم وتخصص التسويق، إضافةً إلى توفر الكفاءات الإدارية والمالية والفنية التي ستسهم في إنجاح البرنامج، كما تتوفر الكفاءات التدريسية بكليات الآداب والعلوم التي تغطي متطلبات الجامعة من خلال التنسيق فصلياً بين عمادة الكلية وعمادة تلك الكليات، ويمكن إدراج أعضاء هيئة تدريس الكلية المتخصصة التي ستغطي تدريس مقررات برنامج التسويق في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

أعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم التي ستغطي تدريس مقررات برنامج التسويق

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص العام	التخصص الدقيق
1	د. عبدالله علي الخلاقي	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	إدارة عامة
2	د. عبدالله حمود سراج	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	إدارة إنتاج
3	د. خالد محمد الكلدي	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	إدارة تسويق
4	د. هاني سالمين بلعفير	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	إدارة تسويق
5	د. محسن محمد بن كليب	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	إدارة وتنمية الموارد البشرية
6	د. فوزي علي بلحاج	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	إدارة الموارد البشرية
7	د. خالد محمد الجابري	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	إدارة مالية
8	د. محمد أحمد بلحويصل	أستاذ مساعد	إحصاء	إحصاء
9	أ. محمد علوي السقاف	مدرس	إدارة أعمال	إدارة تسويق
10	أ. ربيع علي العوبثاني	مدرس	إدارة أعمال	إدارة تسويق دولي
11	أ. ساره محمد بلخير	مدرس	إدارة أعمال	سلوك تنظيمي

المصدر: أرشيف كلية العلوم الإدارية.

ثالثاً: ازدياد عدد الطلاب المتقدمين للدراسة في كلية العلوم الإدارية:

تزداد في الفترة الأخيرة أعداد المتقدمين من خريجي الثانوية العامة بقسميها العلمي والأدبي لدراسة برامج البكالوريوس في كليات جامعة حضرموت، حيث بلغ إجمالي المتقدمين للجامعة للعام الجامعي 2013/2014م (6069) طالباً وطالبة من خريجي الثانوية تم قبول منهم (2232) فقط أي بنسبة (37%) من إجمالي عدد المتقدمين للدراسة في مختلف كليات الجامعة، كما بلغ عدد المتقدمين في نفس العام للدراسة بكلية العلوم الإدارية (853) طالباً وطالبة بنسبة (14%) من إجمالي عدد الطلاب المتقدمين للدراسة في الجامعة، أما عدد المقبولين بالكلية فقد بلغ (192) بنسبة (23%) من إجمالي المتقدمين للكلية، وبنسبة (9%) من إجمالي المقبولين بكليات الجامعة والجدول رقم (2) يبين تلك البيانات.

جدول رقم (2)

أعداد الطلاب المتقدمين والمقبولين للدراسة في كلية العلوم الإدارية وبقية كليات الجامعة
للعام الجامعي 2013/2014م

الرقم	الكلية	أعداد الطلاب المتقدمين	أعداد الطلاب المقبولين	نسبة المقبولين
1	جميع كليات الجامعة (باستثناء كلية العلوم الإدارية)	5216	2040	39%
2	كلية العلوم الإدارية	853	192	23%
	الإجمالي	6069	2232	37%
	نسبة المتقدمين والمقبولين بالكلية من الإجمالي العام للجامعة	14%	9%	-

المصدر: الإدارة العامة للقبول والتسجيل برئاسة الجامعة.

ويتبين من الجدول بأعلاه، إن نسبة الطلاب المقبولين بالكلية كانت (23%) مما يعني أن نسبة الطلاب غير المقبولين بالكلية (77%)، وبالجامعة (63%) وهي نسب مرتفعة وتعطي مؤشراً إيجابياً لإنشاء برنامج البكالوريوس في التسويق لاستيعاب هذه الأعداد، وهذا ما تؤكد أيضاً أعداد الطلاب المتقدمين والمقبولين في الكلية لنفس العام حسب تخصصات (إدارة أعمال، محاسبة، علوم مالية ومصرفية) التي كانت محدودة جداً، حيث تراوح عدد المقبولين بين (60-70) طالباً وطالبة حسب الطاقة الاستيعابية للقاعات الدراسية وإمكانات كل قسم، وقد بلغت نسب عدد الطلاب المقبولين في تخصص إدارة الأعمال (30%)، والمحاسبة (11%)، والعلوم المالية والمصرف (78%) من إجمالي المتقدمين للدراسة في كل تخصص والجدول رقم (3) يوضح أعداد الطلاب المتقدمين والمقبولين للدراسة بالكلية حسب التخصصات.

جدول رقم (3)

أعداد الطلاب المتقدمين والمقبولين للدراسة بكلية العلوم الإدارية خلال العام الجامعي 2013/2014م

الرقم	التخصص	أعداد الطلاب المتقدمين	أعداد الطلاب المقبولين	نسبة المقبولين
1	إدارة أعمال	221	66	30%
2	محاسبة	551	63	11%
3	مالية ومصرفية	81	63	78%
	الإجمالي	853	192	23%

رابعاً: توفر القاعات الدراسية ومعامل الحاسوب والمكتبة:

هناك طاقة استيعابية غير مستغلة من القاعات الدراسية في إطار التعليم الموازي المسائي، وهو ما يمكن استغلاله بفتح برنامج البكالوريوس في تخصص التسويق بالتعليم الموازي، إضافةً إلى توفر تخصصي المحاسبة بمستويين (أول وثاني) وإدارة الأعمال مستوى أول الذي بدأ التعليم الموازي بهما، كما تتوفر معامل الحاسوب التابعة للكلية والتي يتم تطبيق الطلاب فيها للجوانب العملية في الفترة الصباحية، وحالياً يمكن استغلالها أيضاً في التعليم الموازي، وهناك أيضاً المكتبة التي تتوفر بها بعض مراجع تخصص التسويق يمكن الاستفادة من خدماتها مسائياً.

خامساً: توفر نائب عميد لخدمة المجتمع:

صدر رئيس الجامعة بتاريخ 2014/5/21م قرار رقم (105) بتعيين نائب عميد لخدمة المجتمع لتيسير والإشراف على التعليم الموازي المسائي؛ نتيجةً لزيادة عدد الطلاب في المستويات الدراسية، وأعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم، الأمر الذي يتطلب توفر خدمات وإشراف ومتابعة وتسهيل العملية الأكاديمية، وهو بداية لتشكيل نواة لإنشاء عمادة وإدارة التعليم الموازي المسائي الذي بحاجة لخدمات القبول والتسجيل والشؤون المالية والإدارية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم.

الخطة الدراسية وتوصيف المقررات الدراسية:

تم الرجوع عند إعداد الخطة الدراسية وتوصيف مقررات البرنامج إلى عدد من الكليات والجامعات أهمها:

جدول رقم (4)

مرجعية إعداد الخطة الدراسية وتوصيف المقررات الدراسية لبرنامج البكالوريوس في التسويق

الرقم	الجامعة / الكلية	الدولة
1	جامعة الملك فيصل	السعودية
2	جامعة أم القرى	السعودية
3	جامعة الكويت	الكويت
4	جامعة قابوس	سلطنة عمان
5	جامعة ظفار	سلطنة عمان
6	كلية مجان	سلطنة عمان
7	كلية مزون	سلطنة عمان
8	جامعة البحرين	البحرين
9	الجامعة الأردنية	الأردن
10	جامعة اليرموك الخاصة	الأردن
11	جامعة مؤتة	الأردن
12	جامعة فلادلفيا	الأردن
13	جامعة عمان الأهلية	الأردن
14	جامعة البلقاء التطبيقية	الأردن
15	جامعة النجاح الوطنية	فلسطين
16	جامعة هونغ كونغ (جامعة المدينة) City University of Hong Kong	الصين
17	جامعة وولونغونغ الاسترالية Wollongong University	الإمارات العربية المتحدة - فرع دبي
18	أكاديمية السادات للعلوم الإدارية	مصر
19	جامعة الموصل	العراق
20	جامعة حلب	سوريا

أولاً: الخطة الدراسية لبرنامج البكالوريوس في تخصص التسويق:

تتكون الخطة الدراسية لبرنامج البكالوريوس في التسويق من (135) ساعة معتمدة موزعة على النحو الآتي:

جدول رقم (5)

مكونات الخطة الدراسية لبرنامج البكالوريوس في التسويق

الرقم	المتطلبات	عدد المقررات الدراسية	عدد الساعات المعتمدة	نسبة الساعات المعتمدة
1	متطلبات الجامعة (م ج)	7	14	10%
2	متطلبات الكلية (م ك)	15	42	31%
3	متطلبات التخصص (م ت ت)	27	79	59%
	الإجمالي	49	135	100%

المستوى الأول: (تمهيدي - عام لجميع تخصصات الكلية)

الفصل الدراسي الأول:

الرمز	الرقم	اسم المقرر	الساعات الأسبوعية		الساعات المعتمدة
			نظري	عملي	
م ج	110	لغة عربية (1)	2	-	2
م ج	111	لغة إنجليزية (1)	2	-	2
م ك	112	مبادئ إدارة (1)	3	-	3
م ك	113	مبادئ محاسبة (1)	3	1	4
م ك	114	اقتصاد جزئي	3	-	3
م ك	115	رياضيات	3	1	4
		الإجمالي	16	2	18

الفصل الدراسي الثاني:

الرمز	الرقم	اسم المقرر	الساعات الأسبوعية		الساعات المعتمدة
			نظري	عملي	
م ج	120	لغة عربية (2)	2	-	2
م ج	121	لغة إنجليزية (2)	2	-	2
م ك	122	مبادئ إدارة (2)	3	-	3
م ك	123	مبادئ محاسبة (2)	3	1	4
م ك	124	اقتصاد كلي	3	-	3
م ك	125	مبادئ إحصاء	3	1	4
		الإجمالي	16	2	18

المستوى الثاني:

الفصل الدراسي الأول:

الساعات المعتمدة	الساعات الفعلية	الساعات الأسبوعية		اسم المقرر	الرقم	الرمز
		عملي	نظري			
2	2	-	2	الثقافة الإسلامية (1)	210	م ج
2	4	2	2	مبادئ الحاسوب	211	م ج
2	2	-	2	القانون التجاري	212	م ك
3	4	1	3	الأساليب الكمية	213	م ك
3	3	-	3	مبادئ تسويق	214	م ت ت
3	4	-	4	إدارة الموارد البشرية	215	م ت ت
15	19	3	16	الإجمالي		

الفصل الدراسي الثاني:

الساعات المعتمدة	الساعات الفعلية	الساعات الأسبوعية		اسم المقرر	الرقم	الرمز
		عملي	نظري			
2	2	-	2	الثقافة الإسلامية (2)	220	م ج
2	2	-	2	المراسلات التجارية E	221	م ك
2	3	1	2	أصول البحث العلمي	222	م ك
3	4	1	3	بحوث العمليات	223	م ك
3	3	-	3	إدارة التسويق	224	م ت ت
3	4	1	3	إدارة الإنتاج والعمليات	225	م ت ت
15	18	3	15	الإجمالي		

المستوى الثالث:

الفصل الدراسي الأول:

الساعات المعتمدة	الساعات الفعلية	الساعات الأسبوعية		اسم المقرر	الرقم	الرمز
		عملي	نظري			
3	3	-	3	إدارة المنتج	310	م ت ت
3	4	1	3	محاسبة التكاليف	311	م ك
3	3	-	3	تسويق الخدمات	312	م ت ت
3	3	-	3	إدارة العلاقات العامة	313	م ت ت
3	3	-	3	سلوك المستهلك	314	م ت ت
3	3	-	3	نظم المعلومات التسويقية	315	م ت ت
18	19	1	18	الإجمالي		

الفصل الدراسي الثاني:

الساعات المعتمدة	الساعات الفعلية	الساعات الأسبوعية		اسم المقرر	الرقم	الرمز
		عملي	نظري			
3	3	-	3	إدارة التسعير	320	م ت ت
3	3	-	3	إدارة المبيعات	321	م ت ت
3	4	1	3	الإدارة المالية	322	م ت ت
3	3	-	3	التسويق المصرفي	323	م ت ت
3	4	1	3	بحوث التسويق	324	م ت ت
3	3	-	3	إدارة علاقات العملاء	325	م ت ت
18	20	2	18	الإجمالي		

المستوى الرابع:

الفصل الدراسي الأول:

الرمز	الرقم	اسم المقرر	الساعات الأسبوعية		الساعات المعتمدة
			نظري	عملي	
م ت ت	410	إدارة الترويج والاتصالات التسويقية	3	-	3
م ك	411	المحاسبة الإدارية	3	1	3
م ت ت	412	إدارة الجودة الشاملة	3	-	3
م ت ت	413	الإدارة الإستراتيجية	3	1	3
م ت ت	414	الإدارة الدولية	3	-	3
م ت ت	415	التجارة الإلكترونية	3	-	3
الإجمالي			18	2	18

الفصل الدراسي الثاني:

الرمز	الرقم	اسم المقرر	الساعات الأسبوعية		الساعات المعتمدة
			نظري	عملي	
م ت ت	420	إدارة قنوات التوزيع	3	-	3
م ت ت	421	التسويق الإلكتروني	3	-	3
م ت ت	422	التسويق السياحي	3	-	3
م ت ت	423	التسويق الدولي	3	-	3
م ت ت	424	إدارة التسويق الإستراتيجي	3	-	3
م ت ت	425	تطبيقات الحاسوب في التسويق	2	2	2
م ت ت	426	بحث التخرج في التسويق	-	4	2
الإجمالي			17	6	19

مفتاح الرموز:

م ج: متطلبات الجامعة من المقررات الدراسية.

م ك: متطلبات كلية العلوم الإدارية من المقررات الدراسية.

م ت ت: متطلبات تخصص التسويق من المقررات الدراسية.

ثانياً: توصيف المقررات الدراسية:

المستوى الأول:

الفصل الدراسي الأول:

1. لغة عربية (1):

النحو: أقسام الكلمة، المعرب والمبني، الفعل وأقسامه، وأحكام كل، الحرف، الإعراب في الأسماء والأفعال. الصرف: الميزان الصرفي - المجرد والمزيد. طريقة الكشف في المعاجم العربية المختلفة. الأدب: نصوص من القران والحديث والشعر والنثر.

2. لغة إنجليزية (1):

برنامج مكثف في تعليم اللغة الإنجليزية باستخدام مناهج مطورة ومعامل حديثة. ومهارات التخاطب باللغة الإنجليزية حيث يبدأ الطالب بحضور محاضرات، ويطلب منه تدوين ما يحصله من المعلومات ومناقشة مجالات علمية متباينة، ومن خلال استخدام الطالب لمعامل اللغة، وحضور حلقات دراسية، يتعرف الطالب على مزيد من المصطلحات العلمية والإدارية الأكثر تعقيداً.

3. مبادئ إدارة (1):

يهدف تدريس المقرر إلى تزويد طلابنا بالمعرفة النظرية والعملية اللازمة للطلاب بعد تخرجه لمواجهة احتياجات سوق العمل كوت المقرر يركز على المفاهيم الأساسية لعلم الإدارة وتطويره ثم يركز على الوظائف الأساسية لعلم الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لأنشطة المنظمة والمتمثلة بأنشطة الإنتاج والتمويل والتسويق والتخزين والموارد البشرية والبحوث والتطوير وغيرها من الأنشطة الأخرى الموجودة في المنظمة.

4. مبادئ محاسبة (1):

يتضمن هذا المقرر المحاسبة وبنية الأعمال – مدخل الميزانية وتحليل العمليات-الدفاتر المحاسبية-المعالجة المحاسبية للعمليات التمويلية والرأسمالية والمعالجة المحاسبية للمخزون السلعي حسب أنظمة الجرد والمعالجة المحاسبية لعمليات الالتزامات ووسائل الدفع وأخيراً إعداد القوائم المالية وإقفال الدفاتر.

5. اقتصاد جزئي:

يهتم مقرر اقتصاد جزئي بدراسة مفاهيم علم الاقتصاد والظواهر الاقتصادية العامة وأنماط الاستهلاك والنظريات الاقتصادية. ويهدف المقرر إلى تهيئة الطالب وظيفياً للعمل مستقبلاً في هذا المجال وتنفيذ الأعمال المسنودة إليه في الوظائف ذات العلاقة بالاقتصاد الجزئي. بإنهاء هذا المقرر بنجاح سوف يكون الطالب قادراً

على أن يفسر المفاهيم المختلفة للاقتصاد، و يشرح مفهوم التحليل الاقتصادي الجزئي، و يطبق أنواع التحليل الاقتصادي الجزئي، ويختار التحليل الجزئي المناسب للنشاط الاقتصادي، ويعد التقارير للإدارة العليا عن نتائج التحليل الاقتصادي.

6. رياضيات:

مبادئ المنطق الرياضي- طرق البرهان- الاستقراء الرياضي- المجموعات والعمليات عليها- الضرب الديكارتي للمجموعات- العلاقات الثنائية- تجزئي المجموعة- فصول التكافؤ- التطبيقات- تكافؤ المجموعات- المجموعات المنتهية- المجموعات القابلة للعد. العمليات الثنائية، التشاكلات () الزمر: تعاريف وأمثلة. الحلقات والحقول: تعاريف وأمثلة- كثيرات الحدود.

الفصل الدراسي الثاني

1. لغة عربية(2):

يدرس الطالب بعد معرفته للمباني اللغوية من نحو وصرف وغيرها، يدرس الطالب الإملاء والأخطاء الشائعة في اللغة العربية وأنواع الكتابة العربية ونماذج كتابة الرسائل العربية المستخدمة لدى الكثير من الجهات الرسمية في العالم العربي. أي تعلم جميع المهارات التي تصقل شخصيته في المجال الإداري.

2. لغة إنجليزية(2):

يتعلم الطالب في هذا الجزء طرق الإنشاء باللغة الانجليزية وبلورة الأفكار مستخدماً المصطلحات الإدارية التي تعلمها في الفصل الأول، ومعرفة تطبيقها في نصوص الكتابة عامة، أيضاً بالإضافة إلي التراكيب اللغوية العلمية وكتابة التقارير ومكوناتها وكتابة العروض الترويجية ومكوناتها وتدريب الدارس عليها.

3. مبادئ إدارة(2):

يتضمن هذا الفصل من مقرر مبادئ الإدارة تكملة للأسس الأولى في علم الإدارة حيث يتطرق إلي الوظائف الإدارية الرئيسة (تخطيط- تنظيم- توجيه- رقابة) بالتفصيل، والجوانب الإدارية الأخرى مثل إدارة الإنتاج والتسويق والموارد البشرية ونظم المعلومات الإدارية.... الخ.

4. مبادئ محاسبة(2):

يتضمن هذا المقرر مدخل إلى الجرد والمحاسبة عن الأصول المتداولة والنقدية وشبه النقدية والذمم المدينة والمخزون السلعي والمحاسبة عن الأصول غير المتداولة والالتزامات وإعداد القوائم الختامية والتسويات المتعلقة بها.

5. اقتصاد كلي:

يهتم مقرر التحليل الاقتصادي الكلي بدراسة المفاهيم والمتغيرات والظواهر الاقتصادية الكلية وأساسيات التحليل الاقتصادي الكلي، وبانتهاء هذا المقرر بنجاح يكون الطالب قادراً على أن يفسر مفهوم وأهداف السياسات الاقتصادية الكلية ودور الدولة في النشاط الاقتصادي، ويتعرف على المتغيرات الاقتصادية الكلية (إجمالي الناتج والدخل المحلي والقومي) ومكوناتها الأساسية، يعرف أساسيات التحليل الاقتصادي الكلي ويفسر سلوك القطاعات الاقتصادية المختلفة، يحلل بعض الظواهر الاقتصادية الكلية مثل النمو والتنمية الاقتصادية، البطالة، التضخم، يتعرف على الجوانب الأساسية في نظرية الإنتاج ويفسر دوال الاستهلاك والادخار والاستثمار.

6. مبادئ إحصاء:

يدرس الطالب في هذا المقرر ما يلي: الباب الأول: مفاهيم أساسية أهمية علم الإحصاء، أنواع الإحصاءات المختلفة. الباب الثاني: جميع البيانات الإحصائية: مصادر الحصول على البيانات كشف البحث، أسلوب العينة، أنواع العينات. الباب الثالث: تصنيف وتبويب البيانات الإحصائية. مراجعة البيانات، تصميم الجداول الإحصائية الباب الرابع: العرض البياني، المنحنى التكراري، المجتمع النازل.

المستوى الثاني:

الفصل الدراسي الأول:

1. الثقافة الإسلامية (1):

يهدف هذا المقرر إلى إعطاء مدخل إلى الثقافة الإسلامية: مفهوم الثقافة الإسلامية، الإلوهية والعبودية في الإسلام، خصائص الإسلام، القرآن الكريم، المصادر الأساسية للثقافة الإسلامية، التحديات التي تواجه الثقافة الإسلامية، الإسلام والكون، الإنسان باعتباره خليفة الله في الأرض – بشرية الرسل تكريماً للإنسانية – المساواة بين الناس جميعاً، أهمية مرحلة الشباب – نظرة الإسلام إلى العقل الإنساني، حرص الإسلام على صحة الإنسان وسلامته.

2. مبادئ الحاسوب:

يهدف هذا المقرر إلى شرح للطالب ما هو الحاسب، أهمية الحاسب، أجيال الحاسب الإلكتروني، نظام الحاسب الإلكتروني: (المستخدمون، البرمجيات – المعدات)، وسائط التخزين، تصنيف الحاسبات، الأنظمة العددية: (النظام الثنائي، النظام العشري) _ طرق التحويل بين أنظمة العد، نظم التشغيل (ما هو نظام التشغيل، أهميته، أنواعه)، إضافة إلى التطبيق العملي كيفية تشغيل الحاسب وإدخال البيانات، تطبيق على نظام التشغيل (DOS)، تطبيق على نظام التشغيل (Window).

3. القانون التجاري:

يهدف هذا المقرر إلى التعريف بالقانون التجاري وعلاقته بفروع القانون الأخرى – نشأة القانون التجاري – نظام القانون لتجاري ومصادرة بما في ذلك مصادر القانون التجاري اليمني – ضوابط الفرق بين العمل التجاري والعمل المدني – الأعمال التجارية بقصد المضاربة – الأعمال التجارية بقصد النظر عن صفة القائم بها أو نيته – الأعمال التجارية بالتبعية – شروط اكتساب صفة التاجر – التزامات التاجر القانونية.

4. الأساليب الكمية:

يهدف هذا المقرر إلى شرح نظرية اتخاذ القرار والمباريات – طرق معالجة مشاكل اتخاذ القرار – اتخاذ القرار في حالة المخاطر – اتخاذ القرار في حالة التأكد – اتخاذ القرار في حالة عدم التأكد ويشمل معيار لابلاس ومعيار الأقصى ومعيار سافاج – نظرية المباريات – شبكات الأعمال – تحليل شبكات الأعمال – طريقة المسار الحرج – أسلوب تقييم البرامج ومراجعتها – تقييم ومراجعة البرامج مع اخذ التكاليف بنظر الاعتبار – نظرية الطابور – صفوف الانتظار.

5. مبادئ التسويق:

يهدف هذا المقرر إلى إعطاء الطالب فكرة شاملة عن النشاط التسويقي، ويوضح المقرر مبادئ ومفاهيم وأنشطة التسويق في كل من الأسواق المحلية والدولية في ظل الظروف الاجتماعية والاقتصادية والتنافسية والتكنولوجية والقانونية التي تحيط بها، كما يبين الدور الذي تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة وفي تنشيط الاقتصاد الوطني، وتشمل المناقشة عملية تخطيط البرامج التسويقية وإنجازها والرقابة عليها مع شرح عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج) بالتفصيل، كما يهدف المقرر إلى تزويد الطلبة بمهارات التحليل الاقتصادي والتسويق لعناصر البيئة التسويقية لاتخاذ القرارات الملائمة، وإكسابهم مهارات إدارة عناصر المزيج التسويقي وفقاً لمنهج الجديد في إدارة الأنشطة التسويقية، وتزويد الطلبة بالمعرفة فيما يتعلق بالموضوعات الحديثة في التسويق .

6. إدارة الموارد البشرية:

يهدف هذا المقرر إلى التركيز على الإنسان، والتركيز على الدور الذي تقوم به إدارة الأفراد، لكونها متخصصة في التعامل مع الإنسان، ووضع حد لمشكلاته من خلال وضع الرجل المناسب في المكان المناسب من خلال سياسة توظيف واضحة وعادلة، ومن خلال تقييم الأجور بين الفترة والأخرى، وترسيخ مفاهيم المساواة والعدالة، ومن خلال الحوافز وأهميتها وأثرها، كذلك تضع طرقاً لتقييم أداء الأفراد، وتتطرق إلى تدريب العاملين وأسس الترقية، وتحليل وتوصيف الوظائف، والمسار الوظيفي للعاملين وسلامتهم المهنية، وبذلك فإن إدارة الموارد البشرية تركز على حياة الإنسان في ثلاث مراحل: قبل التوظيف، وأثناء التوظيف، وبعد إنهاء الخدمة.

الفصل الدراسي الثاني

1. الثقافة الإسلامية (2):

يهدف هذا المقرر إلى إعطاء مدخل إلى النظام الإسلامي لبعض جوانب الحياة المختلفة: مقومات النظام الاجتماعي في الإسلام – موقف الإسلام من علاقة المجتمع المسلم مع غيره من المجتمعات – أهم المقومات التي يقوم عليها النظام الاقتصادي في الإسلام – أهمية القيم في الاقتصاد الإسلامي – موقف الإسلام من بعض القضايا الاقتصادية المعاصرة، النظام السياسي في الإسلام، الأعلام والإعلان في الإسلام – القضاء في الإسلام، موقف الإسلام من بعض القضايا المعاصرة.

2. المراسلات التجارية باللغة الإنجليزية:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم الرسالة التجارية و أنواعها المختلفة وطرق إعدادها باللغة الإنجليزية وتدريب الطالب وتنمية قدراته في كتابة الرسائل المتعلقة بالتوظيف والبيع والشراء والحسابات

وإطلاعهم على كيفية استخدام معاجم اللغة الإنجليزية في كتابة الرسائل، عملية كتابة التقارير العلمية، كتابة الرسائل التجارية، والرسمية والشخصية، قراءات في الإدارة التسويق ومصطلحات إدارية وتسويقية وغيرها.

3. أصول البحث العلمي:

يهدف هذا المقرر إلى على دراسة المفاهيم الأساسية، وأدوات البحث المطبقة في حقل التسويق، ويتم التركيز على مساعدة الطالب على تكوين وعي أكبر للأساليب العصرية في البحث وتطبيقاتها، ويجري التأكد من أن الطالب قد استوعب المهارات المطلوبة من خلال بحث يقدمه في نهاية الفصل، كما يهدف إمام الطالب بالحد الأدنى من أسس إعداد البحث ويشمل الموضوعات الآتية: سمات البحث والباحث الجيد، وأنواع البحوث وخطوات إعداد البحث العلمي، ومناهج البحث، وكيفية جمع المعلومات ووسائلها، وكيفية الاقتباس والتهميش، وتنظيم الشكل النهائي للبحث.

4. بحوث العمليات:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بالمبادئ الأساسية لبحوث العمليات مع التركيز على الجوانب الإدارية في الموضوع، لإعطاء الطالب كيفية حساب المعطيات الكمية، وإدخالها كعنصر رئيس في عملية القرار، ويساعد على الوصول إلى القرار عن طريق النماذج الرياضية المطروحة للوصول إلى أقصى ربح أو أقل التكاليف، ويشمل هذا المقرر نظرية القرارات ومقاييسها، القرارات في حالة عدم التأكد والمخاطرة، شجرة القرارات للاستثمار والأسعار، البرمجة الخطية، الطريقة البيانية، الطريقة المبسطة نماذج النقل والتوزيع، التخصيص، سلاسل ماركوف، نظرية صفوف الانتظار، شبكات الأعمال، المسار الحرج شبكات بيرت، تقييم ومراجعة المشروعات.

5. إدارة التسويق:

يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلبة بمهارات ذات علاقة بكيفية تطبيق الوظائف الإدارية على النشاط التسويقي، ومهارة التخطيط التسويقي، والتنظيم التسويقي، والتنفيذ للأنشطة التسويقية، والرقابة والتدقيق التسويقي، وسوف يتناول هذا المساق حالات دراسية تسويقية (Case Study) عن بعض الشركات المحلية والعالمية، ويشمل هذا المقرر مفهوم التسويق، مناهج البحث في التسويق، وظائف الإدارة وتطبيقها في مجال التسويق، فهم المشاكل المتعلقة بعملية التسويق وبخاصة سياسة الإنتاج والتسعير وقنوات التوزيع، والعلاقة بين التسويق والمبيعات، مفهوم الإعلان ودوره في التسويق الأسس العلمية للإعلان، قياس فاعلية الإعلان .

6. إدارة الإنتاج والعمليات:

يهدف هذا المقرر إلى التطرق للتطور التاريخي لإدارة الإنتاج ومفاهيمها – المفاهيم المرتبطة بإدارة الإنتاج – عناصر الإنتاج، الإنتاجية والمرونة الإنتاجية – التكامل، عرض وعمق البرنامج الإنتاجي – أهداف

وظائف إدارة الإنتاج، الإستراتيجية والتكتيكية والعملياتية – الإطار التنظيمي لإدارة الإنتاج – التخطيط لاختيار الموقع الخاص بالمنشأة الصناعية، استراتيجيات اختيار الموقع والعوامل المؤثرة في عملية الاختيار، الطرق المختلفة لتقييم عملية اختيار الموقع (طريقة التكاليف، طريقة نقطة التعادل، طريقة نقاط التقييم، طريقة الأبعاد، طريقة النقل، طريقة القفز على الأحجار، طريقة التوزيع المعدل) – التخطيط للترتيب الداخلي للمنشأة، تخطيط العمل والقوى العاملة – مدخل إلى إدارة الجودة، مفاهيم الجودة ضمان الجودة والتكاليف، ملفات الجودة.

المستوى الثالث:

الفصل الدراسي الأول:

1. إدارة المنتج:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم المنتج وأنواعه، وكذلك دورة حياته مع تعريفه بأهم الاستراتيجيات المستخدمة في كل دورة من دورات حياته، كذلك سيتم تعليم الطالب بكثير من الجوانب المرتبطة بالمنتج والتي لها دور كبير في عملية تسويقه كالأغلفة، والعلامات التجارية، والتبئين وغيرها، وسيتم تعريف الطالب أيضاً بالعلاقة التي تربط المنتج ببقية عناصر المزيج التسويقي وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بإدارة المنتج.

2. محاسبة التكاليف:

يهدف تدريس المقرر إلى تزويد الطلاب بالمعرفة النظرية والعملية اللازمة بموضوعات التكلفة لأغراض القياس والرقابة وتبويب التكاليف وتقاريرها، فضلاً عن تحميل التكاليف وإجراءات قياس وضبط عنصر تكلفة المواد والأجور والمصاريف الصناعية غير المباشرة وكذلك استخدام نظام الأنشطة ونظام تكاليف الأوامر الإنتاجية والمراحل الإنتاجية وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بمحاسبة التكاليف.

3. تسويق الخدمات:

يركز هذا المقرر على أنشطة وممارسات وخطط التسويق في نوعين من المنشآت هما المنشآت التي تمد عملائها بخدمات غير ملموسة، والمنشآت التي تنتج وتبيع سلعاً تلحق بها بعض الخدمات. يناقش المقرر خصائص الخدمات والفروق بين تسويق السلع وتسويق الخدمات وما يترتب عليها من آثار عند تصميم الإستراتيجية التسويقية للخدمات، وسلوك المستهلك في مجال الخدمات، والمزيج التسويقي للخدمات، وكيفية تقييم المستهلك لجودة الخدمة، وكيفية بناء علاقات قوية ومستمرة مع عملاء الخدمات. وغيرها من المواضيع ذات العلاقة ببحوث التسويق.

4. إدارة العلاقات العامة:

ويهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم ووظائف العلاقات العامة، وكذلك أهميتها بالنسبة للمنشآت الصناعية والخدمية، كذلك سيتم التطرق إلى صلة العلاقات العامة بوسائل الاتصال الأخرى كالإعلان والدعاية والإعلام وغيرها، كذلك سيتم تعريف الطالب بالتقنيات والتطبيقات المرتبطة بإدارة العلاقات العامة وكيفية قيام المنشآت بعملية التواصل مع الجمهور المستهدف، كذلك سيتم تعريف الطالب بالأساليب المستخدمة في دراسة الرأي العام وتحليله ومعرفة اتجاهه ومعرفة كيفية تكوينه، بالإضافة إلى تزويده بالمهارات اللازمة لتخطيط حملات العلاقات العامة بما يعود بالنفع على المنشأة وسمعتها لدى جمهورها.

5. سلوك المستهلك:

ويهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم وأهمية سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين، كذلك سيتم تعريفه ببعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك كالتعلم، الدوافع والحاجات، الإدراك، الاتجاهات، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية وغيرها، كما سيتم تعريفه ببعض النماذج السلوكية المختلفة المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك للوصول إلى إستراتيجية تسويقية ناجحة. كذلك سيتم تعريف الطالب بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، وكذلك مرحل الشراء لدى المستهلك. وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بسلوك المستهلك.

6. نظم المعلومات التسويقية:

وفي هذا المقرر سوف يتعرف الطلاب على مفهوم ووظائف ومكونات نظم المعلومات. كما سيتم تعليم الطالب الكيفية التي يتم بها تصميم نظام المعلومات التسويقي. وسيتم أيضاً خلال هذا المقرر التطرق الى دور نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات بالإضافة الى محددات نجاح تطبيق نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الدراسي الثاني:

1. إدارة التسعير:

سيتم خلال هذا المقرر التطرق إلى مفهوم وأهمية وأنواع وطرق التسعير بالإضافة إلى دراسة دور السعر في المزيج التسويقي، وكذلك مراحل تحديد السعر بالإضافة إلى دراسة تأثير البيئة التسويقية في عملية التسعير، وكذلك سيتم خلال هذا المقرر التطرق إلى أهم استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة وكذلك إلى أهم محددات التسعير. كذلك سيتم خلال هذا المقرر التطرق إلى استراتيجيات التسعير من خلال الانترنت . وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بالتسعير.

2. إدارة المبيعات:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم وأهمية ووظائف إدارة المبيعات والفرق بينها وبين المفهوم العام للتسويق، كذلك سيتم تزويد الطالب بالمهارات اللازمة للتعنبؤ بالمبيعات وإدارة العملية البيعية من خلال تعريفه على الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا المجال، كما سيعمل هذا المقرر على إظهار دور مدير المبيعات في إدارة الأفراد والموارد والوظائف التسويقية، كما سيتم تعريف الطالب بمراحل العملية البيعية ابتداء من ابتكار وتوليد البيع إلى التقييم والرقابة على البيع. وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بإدارة المبيعات.

3. الإدارة المالية:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بوظيفة الإدارة المالية داخل منظمات الأعمال وتطور وظيفة هذه الإدارة وتنوع مهامها عبر المراحل التاريخية التي مرت بها منشآت الأعمال بالشكل الذي يساعدهم على حل القضايا المالية التي يواجهونها في حياتهم العملية كما يتعرف الطالب خلال هذا المقرر على طرق التمويل المختلفة وعلى مفهوم العائد والمخاطرة في الاستثمار وطرق التحليل المالي لتقييم أداء المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل؛ بالإضافة إلى ذلك يوضح هذا المقرر السياسات المتعلقة بإدارة رأس المال العامل من نقدية وأوراق مالية وذمم ومخزون سلعي وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بالإدارة المالية.

4. التسويق المصرفي:

سوف يتعلم الطالب خلال هذا المقرر مفهوم وأهمية التسويق، وكذلك المراحل التي مر بها أثناء تطوره بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي. كذلك سيتم تزويد الطالب خلال هذا المقرر بالاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في العمل المصرفي وكذلك سيتم تعليمه العديد من الموضوعات المرتبطة بالتسويق المصرفي كمفهوم السوق المصرفية، نظام المعلومات التسويقية المصرفية، البيئة التسويقية المصرفية.

5. بحوث التسويق:

سوف يتعلم الطالب خلال هذا المقرر على مفهوم وأهمية وفوائد وطرق بحوث التسويق، وكيفية القيام بانجاز الأبحاث والمسوحات التسويقية بالاعتماد على الطرق العلمية في البحث، ابتداء من تعريف المشكلة إلى صياغة الفرضيات ومن ثم جمع البيانات وتحليلها وانتهاء بكتابة التقرير النهائي عن البحث التسويقي. وغيرها من المواضيع ذات العلاقة ببحوث التسويق.

6. إدارة علاقات العملاء:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم وأهمية إدارة علاقات العملاء، وكذلك تعريفه بأنماط العملاء المختلفة، وكيفية التعامل من كل نمط من هذه الأنماط بالأسلوب الأمثل الذي يؤدي إلى خلق الولاء للمنظمة. كما سيتم تعليم الطالب خلال هذا المقرر موضوعات عدة منها: مكونات الاتصال بالعملاء، المؤهلات الضرورية لإدارة علاقات العملاء، التخطيط لكسب العملاء، التعامل مع شكاوى العملاء، مهارات الاتصال للعاملين، تصنيف وترميز بيانات العملاء وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بإدارة علاقات العملاء.

المستوى الرابع:

الفصل الدراسي الأول:

1. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم وأهمية الاتصالات التسويقية المتمثلة في الترويج ضمن النشاط التسويقي مع توضيح علاقته التكميلية مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، السعر، التوزيع). كما يهدف هذا المقرر إلى دراسة عناصر الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات) والاستراتيجيات الممكن استخدامها لإدارة كل عنصر بالشكل السليم، كذلك سيتم تعريف الطالب بأهم وسائل الترويج مع تحليل معمق لكيفية استخدامها، كذلك سيتم تعليم الطالب كيفية إعداد وتنفيذ وتقييم حملات الترويج. وغيرها من المواضيع ذات العلاقة بالاتصالات التسويقية.

2. المحاسبة الإدارية:

يهدف هذا المقرر إلى التعريف بأساليب المحاسبة الإدارية المختلفة ودراساتها في المنظمات المختلفة واستخدامها لأغراض التخطيط ومراقبة العمليات واتخاذ القرارات الإدارية. وكذلك تحليل دراسة التعادل وطرق إعداد القوائم والموازنات التخطيطية المختلفة وكذلك النسب المالية وطرق المعالجة المحاسبية واستخدام بعض الأساليب الكمية في المحاسبة الإدارية وتقييم البدائل الاستثمارية وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بالمحاسبة الإدارية.

3. إدارة الجودة الشاملة:

يتناول هذا المقرر الأساليب المتبعة في تحسين مرونة وفعالية العمل في المنظمات المختلفة من خلال تنظيم الأنشطة والوظائف المختلفة في جميع أقسام العمل بالمنظمة لتصبح متكاملة ومتناسكة. كما يغطي مواضيع مثل: سياسات الجودة، استراتيجيات وبرامج تحسين الجودة، تخطيط الجودة، أنظمة الجودة وكتيبات إرشادية، ومراقبة العمليات، تكلفة الجودة، الاتصال وبناء الفريق، ووضع المعايير والتقييم الذاتي وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بإدارة الجودة.

4. الإدارة الإستراتيجية:

يعتمد هذا المقرر على الترابط والتكامل بشكل كبير مع التخصصات التجارية التي تم دراستها سابقاً، ويهدف إلى تعزيز مهارات تحليل العمل للطلاب. ويغطي مجالات مثل: وضع رسالة ورؤية المنظمة والغايات والأهداف، وتحليل البيئة الخارجية والموارد الداخلية للشركة، وتقييم الخيارات الإستراتيجية وتنفيذها، والتحكم بها ودراسة حالات في الإدارة الإستراتيجية.

5. الإدارة الدولية:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم وأهمية الإدارة الدولية وكذلك مداخل أو إشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، وكذا مقومات ومعوقات وأخلاقيات الدخول إلى الأسواق الدولية. وسيتم تعليم الطالب أيضاً بأنواع المنظمات الدولية، بالإضافة إلى مراحل الانتقال أو التحول من المنظمات المحلية إلى الدولية. وسيتم تعليمه بمهام المدير الدولي وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بالإدارة الدولية.

6. التجارة الإلكترونية:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها لجميع منظمات الأعمال، وسيتم تعريف الطالب أيضاً بكيفية إدارة الأعمال الإلكترونية بالإضافة إلى دراسة أهم وظائف وأهداف التجارة الإلكترونية. كما إن هذا المقرر سيعمل على التطرق إلى مواضيع تتعلق بنماذج الأعمال الإلكترونية والبيانات الأساسية لإدارة الأعمال الإلكترونية واستراتيجياتها، كما انه سيتطرق إلى موضوعات عدة في التجارة الإلكترونية.

الفصل الدراسي الثاني:

1. إدارة قنوات التوزيع:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم وأهمية وأهداف ووظائف قنوات التوزيع، وكذلك العوامل المؤثرة فيها، والكيفية السليمة لتصميمها، كذلك يهدف المقرر إلى دراسة تحليل بيئة قنوات التوزيع، كذلك سيتم من خلال هذا المقرر التطرق إلى استراتيجيات إدارة قنوات التوزيع (إستراتيجية التوزيع المباشر- غير المباشر، إستراتيجية التوزيع الوحيد- الانتقائي- الشامل، إستراتيجية التوزيع المادي). كذلك سيتم التطرق خلال هذا المقرر إلى منشآت التوزيع كمنشآت بيع التجزئة، الوكلاء والسماصرة، منشآت تجارة الجملة. وغيرها من المواضيع ذات العلاقة بإدارة قنوات التوزيع.

2. التسويق الإلكتروني:

في هذا المقرر سوف يتعرف الطلاب على مفهوم وعناصر وأهمية وأنواع وخصائص وفوائد التسويق الإلكتروني المعتمد على التقنيات الحديثة، كما سيتعرف الطالب على العمليات التسويقية المعتمدة على الوسائل الإلكترونية الحديثة وكذلك العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني والنتيجة عن متغيرات البيئة التسويقية الإلكترونية وغيرها من المواضيع ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني.

3. التسويق السياحي:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بأهمية القطاع السياحي وكيفية تسويقه، وإثراء معرفته وفهمه للنظريات والمبادئ والمفاهيم والممارسات التسويقية السائدة في قطاع السياحة، بما في ذلك الإلمام الجيد بأبعاد

المزيج التسويقي السياحي وكيفية تطبيقها في المنظمات السياحية والمنظمات الخاصة بالضيافة بالشكل الذي يؤدي إلى تنمية وتطوير المنتجات السياحية وجهود كسب الأسواق.

4. التسويق الدولي:

سيتعرف الطالب خلال هذا المقرر على مفهوم وأهمية ووظائف التسويق الدولي، وكذلك الطرق والمداخل المستخدمة في دخول الأسواق الدولية وكيفية المفاضلة بينها، وكذلك دراسة عناصر المزيج التسويقي الدولي، وتحليل البيئة التسويقية الدولية للتعرف على فرص النجاح والمخاطر التي تواجه الشركات التي تعمل أو ترغب في العمل فيها، وسيتم خلال المقرر تناول العديد من الحالات الدراسية (Case Study) في موضوع التسويق الدولي.

5. إدارة التسويق الاستراتيجي:

يركز هذا المقرر على دراسة مفهوم وأهمية وأنواع التسويق الاستراتيجي، وكذلك خطوات إستراتيجية التسويق (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، الرقابة). بالإضافة إلى مناقشة مفصلة لكل من التخطيط قصير المدى والتخطيط متوسط المدى والتخطيط الاستراتيجي في التسويق وعلاقته بالتخطيط الاستراتيجي بالمنشأة وكيفية وضع خطة إستراتيجية للتسويق مع الأخذ في الاعتبار كل الظروف البيئية الداخلية والخارجية مع مناقشة أدوات التحليل اللازمة لإدارة المزيج التسويقي بما يحقق للمنشأة مركزاً تنافسياً قوياً في السوق.

6. تطبيقات الحاسوب في التسويق:

ويهدف هذا المقرر إلى تزويد الطالب بمقدمة عامة عن استخدامات الحاسوب في الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بتطوير سياسات تخطيط وتطوير المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، وكذلك يهدف هذا المقرر إلى تطوير مهارات استخدام الحاسوب لدى الطلاب في المجالات التسويقية من خلال تزويدهم بمحاضرات عملية تعتمد على التطبيق المباشر لكل ما يتعلمونه في المحاضرات العملية.

7. مشروع بحث التخرج في التسويق:

يهدف هذا المشروع إلى قياس مدى قدرة الطالب على تحليل المشكلات التسويقية، حيث يقوم الطالب في الفصل الأخير من دراسته بإعداد بحث تخرج يطبق فيه ما تعلمه في الفصول الدراسية السابقة، ويحدد القسم موضوعاً تسويقياً أو يختاره الطالب بالتنسيق مع المشرف، بحيث يعالج هذا الموضوع مشكلة أو ظاهرة لشركة حقيقية قائمة أو التحري عن فرص سوقية جديدة، ومن ثم يقوم الطالب بإعداد خطة البحث بإتباع المنهجية العلمية، واستخدام الأساليب الإحصائية، ومناقشة وتحليل البيانات ومعالجة الظاهرة التسويقية، ويقدم الطالب بحثه ومناقشته أمام لجنة من أعضاء هيئة التدريس تُعين من القسم.