

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 1

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تطبيق الأساليب الكمية في الأنشطة التسويقية
- كيفية تطبيقات المكتسبات في الإحصاء وتطبيقات بحوث العمليات في تحويل المتغيرات النوعية في التسويق إلى متغيرات كمية يمكن قياسها وتقييم مدى نجاحها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أساسيات التسويق، الإحصاء، بحوث العمليات.

محتوى المادة:

- المحور الأول: مدخل للمنهج الكمي في التسويق.
- المحور الثاني: التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة
- المحور الثالث: التخطيط لبرنامج تسويقي: المسار الحرج CPM
- المحور الرابع: تحليل الصراع في السوق: نظرية الألعاب
- المحور الخامس: تسويق الخدمة: نظرية خطوط الانتظار
- المحور السادس: تحليل قناة التوزيع: نماذج النقل والتوزيع
- المحور السابع: تحليل التسويق الرقمي Digital Marketing Analytics

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. الصميدعي محمود وردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، 2006
2. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الكمية التطبيقية في إدارة الأعمال، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2008
3. مؤيد الفضل " الأساليب الكمية في الإدارة " دار اليازوري، عمان، 2004
4. النعيمي، محمد، وطعمة، حسن الإحصاء التطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008
5. بن لخضر محمد العربي " مدخل الأساليب الكمية في التسويق " دار النشر الجديد 2021