

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 2

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تطبيق مختلف النماذج الإحصائية المساعدة على تحليل البيانات التسويقية.
- تنفيذ نموذج الانحدار اللوجستي ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ التحليل العاملي ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ تحليل المركبات الأساسية ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ نموذج التحليل التمييزي ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ نموذج التحليل العنقودي ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ نموذج المعادلات البنائية ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه عن طريق الملحق الإحصائي .AMOS

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق، إحصاء 3، إحصاء 4

محتوى المادة:

- المحور الأول: نموذج الاختيار المنفصل: التحليل اللوجستي Logistic regression
- المحور الثاني: أدوات تقسيم السوق: التحليل التمييزي Discriminant Analysis
- المحور الثالث: أدوات تقسيم السوق: التحليل العنقودي Cluster Analysis
- المحور الرابع: التحليل العاملي Factor Analysis
- المحور الخامس: تحليل المركبات الأساسية Principal Component Analysis
- المحور السادس: نموذج المعادلات البنائية Structural Equation Models

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

المراجع:

1. أسامة ربيع أمين. (2007). التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
2. احمد بوزيان تيغزة، (2012)، التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي، دار المسيرة، عمان، الأردن
3. JL. Giannelloni & E.Vernette (2012), Etudes de marché, Vuibert, 3eme édition, Paris, France.
4. M.CARRICANO, F.POUJOL (2009), Analyse de données avec SPSS, Pearson Education, Paris, France.
5. J. STAFFORD, P. BODSON (2006), L'analyse multivariée avec SPSS, Presses de l'Université du Québec, Canada.