

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في أهم الأساليب الكمية المستخدمة في حل المشاكل التسويقية النمطية كتجزئة السوق

إلمام الطالب بأهم الأساليب الكمية المستخدمة في حل المشاكل التسويقية من خلال استخدام حزم الاحصائية الجاهزة SPSS و Xlstat

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الرقمي سلوك المستهلك الرقمي الاحصاء (4+3+2+1)

محتوى المادة:

- مدخل للتقنيات الكمية المستخدمة في التسويق
- القياس وبناء المقاييس في التسويق (1)
- القياس وبناء المقاييس في التسويق (2)
- نماذج المستهلك (الكلية + الجزئية)
- تحليل الانحدار البسيط
- تحليل الانحدار المتعدد
- تحليل المشترك Conjoint Analysis وتطبيقاته في التسويق
- التحليل بالمركبات الأساسية PCA وتطبيقاته في التسويق
- القياس المتعدد الأبعاد Multidimensional Scaling
- تقنيات تحديد السعر (التسعير)

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

المراجع:

- Alexandre Steyer, Amélie Clauzel, Pascale Quester Marketing Une approche quantitative, Pearson France 2005
- Jérôme Bon, Pierre Grégory : Techniques Marketing, Vuibert, Paris, 1995 .
- Naresh K. Malhotra Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition, Pearson, New York, 2019
- Jean-Jacques Lambin LA RECHERCHE MARKETING. Analyser, mesurer, prévoir, Ediscience, 1994

