

عنوان الماستر: مالية وتجارة دولية

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: سياسات وإدارة مخاطر الصرف

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة إلى وصف وآلية عمل سوق الصرف للطلبة وتعريفهم بسياسات إدارة مخاطر الصرف الأجنبي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

تتطلب هذه المادة معرفة بالأسواق المالية والمشتقات المالية.

محتوى المادة:

- سوق الصرف
- سياسة الصرف
- التخفيض الاسمي والتخفيض الحقيقي
- تقنيات التغطية ضد مخاطر الصرف
- التقنيات الداخلية لإدارة مخاطر الصرف
- خطر الصرف والتنبؤ بسعر الصرف
- وسائل وتقنيات داخلية أخرى
- التقنيات الخارجية لإدارة مخاطر الصرف

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

المراجع:

- رضوان حسن سمير عبد الحميد، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدواتها دار النشر لجامعات، القاهرة 2009.
- Arnaud Bervas, l'innovation financière et la frontière de la liquidité. Revue de la stabilité financière, numéro spécial liquidité. N°11, banque de France, février 2008.

- DESROCHES Alain, LEROY Alain, VALLÉE Frédérique, La gestion des risques: principes et pratiques , 2° Éd, Collection management et informatique, 2007.
- Bertrand Jacquillat, Marchés Financiers et Gestion de portefeuille et des risques,5èmeEdition,Dunod,Paris,2009.
- Xavier Michel & Patrice Cavaillé ,Management des risques pour un Développement Durable, Dunod, Paris,2009.
- Marmuse, C. & Montaigne, X., Management du Risque, Vuibert Entreprise, Paris,1989

عنوان الماستر: مالية وتجارة دولية

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: التسويق الرقمي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

هذه المادة تهدف إلى تزويد الطلاب بالمفاهيم والمعارف الأساسية لفهم وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في الأعمال التجارية. ومن بين أهم الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال هذه المادة:

- 1- تعليم الطلاب الأساليب الحديثة والأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي وكيفية التعامل معها، وذلك بما يساعدهم في الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى العملاء بشكل أكثر فعالية وتحقيق أهدافهم التجارية.
- 2- تحفيز الطلاب على إدراك أهمية التسويق الرقمي ودوره في الأعمال التجارية وفي انتشار المنتجات والخدمات، وكيفية إدارة العمليات التسويقية الرقمية بشكل فعال.
- 3- تعريف الطلاب بأدوات وتقنيات التحليل والقياس والتقييم المستخدمة في التسويق الرقمي وكيفية تحليل البيانات واستخدامها لاتخاذ القرارات الإستراتيجية في المستقبل.
- 5- تشجيع الطلاب على الإبداع والتفكير الإبداعي في التسويق الرقمي، وتنمية مهاراتهم في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والترويجية الرقمية.

المعارف المسبقة المطلوبة:

يجب على الطالب أن يكون ملماً بالنقاط التالية:

- 1- فهم أساسيات التسويق ومفاهيمه الأساسية.
- 2- معرفة بعض المصطلحات الأساسية في التسويق الرقمي، مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية.
- 3- معرفة أساسيات التكنولوجيا والإنترنت وكيفية استخدامها في التسويق الرقمي.
- 5- معرفة بعض المهارات الأساسية في التسويق الرقمي، مثل التحليل والتقييم، والتخطيط الاستراتيجي، وإدارة المحتوى، وتحليل البيانات، والتفاعل مع العملاء.

محتوى المادة:

- الجذور التاريخية للتسويق الرقمي.
- مفهوم التسويق الرقمي.
- سياسة التواصل.
- القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي.
- تحديات التسويق الرقمي.
- أبعاد التسويق الرقمي.
- سياسة الجذب.
- سياسة الاستغراق.
- سياسة التعلم.
- سياسة الاحتفاظ.
- خصائص التسويق الرقمي.
- الوصول إلى جمهور أكبر في وسائل التواصل الاجتماعي أو على الجاهزة الجواله.
- تتبع حركة زيارات الويب وقياسها .
- بيع المنتجات والخدمات على الإنترنت.
- تحقيق الانتشار العالمي للنشاط التجاري .

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

المراجع:

- فيليب كوتلر Philip Kotler ، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، دار النشر: جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018.

- Ultimate Guide to Google Ads sixth edition, by Perry Marshall, Mike Rhodes, Bryan Todd. Entrepreneur Press (2020)
- Digital Marketing Quick Start Guide The Simplified Beginner's Guide to Developing a Scalable Online Strategy, Finding Your Customers & Profitably Growing Your Business, Benjamin Sweeney, ClydeBank Media LLC (2022).
- Beginner'S Guide To Digital Marketing For Business Digital Marketing And Its Superpower: Digital Small Business, Harland Frabotta, independently Published (2022).
- Beginners Guide to Digital MarketingHow to Flood Your Website with Traffic in 30 Days, Romuald Andrade, CreateSpace Independent Publishing Platform, (2015).