

Petra University		جامعة البترا
Faculty of Administrative And Financial Sciences		كلية العلوم الإدارية والمالية
Marketing Department		قسم التسويق
Year:	السنة الدراسية:	Term:
		الفصل الدراسي:
Syllabus خطة المقرر		

Course Title	إدارة التسويق	اسم المقرر
Course Number	306201	رقم المقرر
Prerequisite Course	مبادئ التسويق	المتطلب السابق

Course Objectives	أهداف وغايات المقرر
يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. إلقاء الضوء على مفهوم إدارة التسويق. 2. تمكين الطالب من وضع الخطط التسويقية بكفاءة وفعالية وترجمتها بصورة عملية. 3. مساعدة الطالب على الربط بين كافة عناصر المزيج التسويقي. 4. إعطاء الطالب المهارات العلمية والعملية اللازمة لكيفية تحليل الأسواق وصنع القرارات التسويقية المناسبة. 5. تناول الحالات العملية ومناقشتها وتقديم التقارير الميدانية والنظرية ومناقشتها. 	

Learning Outcomes (knowledge and skills)	مخرجات التعليم (المعارف والمهارات)
بعد الانتهاء من دراسة هذا المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادرا على:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. الإلمام بالمهارات النظرية والعملية اللازمة في إدارة العملية التسويقية من حيث كيفية تحليل وتخطيط الأنشطة التسويقية وتنظيمها والرقابة عليها. 2. إعطاء الطالب صورة كاملة عن العملية التسويقية حتى يصبح قادرا على اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة. 	

Course content محتوى المقرر		
Week		الأسبوع
1st week	التعريف بالمساق ومناقشة الخطة	الأسبوع الأول
2nd week	طبيعة دور التسويق في المنظمات الحديثة: <ol style="list-style-type: none"> 1. التغيرات والاتجاهات العالمية المعاصرة 2. الاتجاهات والممارسات الحديثة في الفكر التسويقي 3. المفاهيم والأدوات التسويقية الحديثة 	الأسبوع الثاني
3rd week	ماهية التسويق <ol style="list-style-type: none"> 1. المفاهيم الجوهرية للتسويق 2. إدارة التسويق 3. دور التسويق في إدارة الطلب 	الأسبوع الثالث

	<p>4. مفهوم المزيج التسويقي</p> <p>5. الدور الحديث للتسويق في المنظمات المعاصرة</p>	
4 th week	<p>التركيز على المستهلك كمدخل للنجاح التسويقي:</p> <p>1. الفلسفات المختلفة التي تحكم عمل المنظمة تجاه أسواقها</p> <p>2. المفهوم التسويقي ومكانة التسويق في المنظمة</p> <p>3. مفهوم التوجه بالسوق وبناء المنظمات الموجهة بالسوق</p>	الأسبوع الرابع
5 th week	<p>تحقيق رضا العميل من خلال القيمة والجودة والرضا:</p> <p>1. مفهوم القيمة المدركة للعميل ورضا المستهلك</p> <p>2. تسليم القيمة والرضا للعملاء</p>	الأسبوع الخامس
6 th week	<p>3. إدارة علاقات العملاء</p> <p>4. ربحية المستهلك</p> <p>5. تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة للإدارة في مجال التسويق</p>	الأسبوع السادس
7 th week	<p>دور التسويق في التخطيط الاستراتيجي:</p> <p>1. التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة</p> <p>2. التخطيط الاستراتيجي على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية</p>	الأسبوع السابع
8 th week	<p>3. التسويق الاستراتيجي ودوره في نجاح التخطيط الإستراتيجية للمنظمة</p> <p>4. متغيرات استراتيجية التسويق</p>	الأسبوع الثامن
9 th week	<p>الأسواق (التقسيم القطاعي للسوق - استهداف السوق - إيجاد المركز السوقي)</p> <p>1. التنوع السوقي</p> <p>2. أسواق المستهلك - أسواق الأعمال - أسواق غير الأعمال</p> <p>3. تحديد السوق المستهدفة</p> <p>4. التقسيم القطاعي للسوق</p> <p>5. استهداف السوق</p> <p>6. خلق المركز السوقي</p>	الأسبوع التاسع
10 th week	<p>التسويق العالمي:</p> <p>1. تحول التسويق باتجاه العولمة</p> <p>2. مفهوم التسويق العالمي</p> <p>3. آلية تطبيق التسويق العالمي</p> <p>4. تأثير العولمة على النشاط التسويقي</p> <p>5. كيفية التعامل تسويقياً مع بيئة العولمة</p> <p>6. التسويق وإدارة الجودة الكلية</p> <p>7. التسويق والمنظمة التعليمية</p> <p>8. إعادة هندسة النشاط التسويقي</p>	الأسبوع العاشر
11 th week	<p>استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج):</p> <p>1. مفهوم ومستويات وتصنيفات المنتج</p> <p>2. استراتيجيات مزيج المنتجات</p> <p>3. استراتيجيات تمييز المنتجات</p>	الأسبوع الحادي عشر

	4. استراتيجيات تغليف المنتجات 5. استراتيجيات تبيين المنتجات	
12 th week	استراتيجيات المزيج التسويقي (السعر): 1. طبيعة ومفهوم السعر والتسعير 2. أهداف عملية التسعير 3. نموذج وضع السعر 4. آليات التسعير بالمنظمات 5. استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة	الأسبوع الثاني عشر
13 th week	استراتيجيات المزيج التسويقي (المكان) 1. طبيعة ومفهوم إستراتيجيات المكان 2. قنوات التسويق (التوزيع) 3. استراتيجيات التوزيع المباشر 4. استراتيجيات التوزيع غير المباشر 5. إستراتيجيات التوزيع المادي والإمداد السوقي	الأسبوع الثالث عشر
14 th week	استراتيجيات المزيج التسويقي (الترويج): 1. مفهوم وطبيعة إستراتيجيات الترويج 2. الإتصالات التسويقية المتكاملة 3. مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة	الأسبوع الرابع عشر
15 th week	تسويق الخدمات: 1. مفهوم الخدمة كمنتج 2. الخصائص والمشاكل التسويقية للخدمات 3. المزيج التسويقي للخدمات 4. أبعاد المزيج الخدمي 5. التحليل التسويقي لفجوة الخدمة 6. كيفية إدارة جودة الخدمة تسويقياً	الأسبوع الخامس عشر
16 th week	مراجعة عامة.	الأسبوع السادس عشر

أساليب التدريس Teaching and Learning Methods		
1- lectures	Yes	1- المحاضرات
2- Slides		2- الشفائيات
3- Practical Exercises		3- التطبيقات العملية
4- Field Visits		4- الزيارات الميدانية
5- Research		5- البحوث
6- Others		6- أخرى

Assessment Tools وسائل التقييم:		
Examinations		الاختبارات
First Exam	%25	الاختبار الأول
Second Exam.	%25	الاختبار الثاني
Final Exam.	%50	الاختبار النهائي
Homework and participation.		الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Textbook and Supporting Material المرجع الأساسي والمراجع الإضافية		
1- Text Book		1- المرجع الأساسي الموصى به
Authors:	محمد الصحن، طارق أحمد	المؤلف
Title:	إدارة التسويق	عنوان الكتاب
Editor:	دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.	الناشر
Year of Edition:	2007	سنة النشر
2- Other Books		2- مراجع أخرى
Authors:	Philip Kotler and Kevin Keller	المؤلف
Title:	Marketing management (13th Edition)	عنوان الكتاب
Editor:	Prentice Hall	الناشر
Year of Edition:	2008	سنة النشر
Research Journal		3- المجالات العلمية

Important Dates: تواريخ هامة:		
Evaluation Method & Scheme		نوع التقييم
First Exam.	الاسبوع السادس	الاختبار الأول
Second Exam.	الاسبوع الثاني عشر	الاختبار الثاني
Final Exam.	في نهاية الفصل	الاختبار النهائي
Homework and participation		الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Instructor عضو هيئة التدريس		
Name:		الاسم:
Office Number and Telephone:		رقم المكتب والهاتف:
E- mail:		البريد الإلكتروني:
Office Hours:		الساعات المكتبية:

<p>1. يلتزم الطالب بحضور كافة المحاضرات وحسب الجدول الدراسي ويسمح له بالغياب بعذر أو بدون عذر بما لا يزيد عن (7) ساعات. إن أي تجاوز للنسبة المسموح بها للغياب سيعرض الطالب للحرمان وتعطى له علامة (FA) في حال عدم توفر عذر مقبول من قبل المدرس وعمادة الكلية.</p> <p>2. يلتزم الطالب بتقديم الاختبارات والامتحانات وتقارير البحوث وأية مهام صافية أو منزلية يتم تكليفه بها في المواعيد المحددة.</p> <p>3. يستطيع الطالب مراجعة مدرس المقرر خلال الساعات المكتبية للحصول على مساعدة إضافية فيما يتعلق بالمواضيع التي تمت مناقشتها داخل الصف.</p> <p>4. هنالك مراجع رئيسة وثانوية للمقرر على الطالب الرجوع لها لزيادة تحصيله العلمي.</p> <p>5. لتعزيز الجانب المهاري، سيتم عرض ومناقشة حالات دراسية وتمارين مختلفة.</p> <p>6. كوسيلة لمساعدة الطالب، يمكن للطالب الرجوع إلى برنامج التعليم الإلكتروني، علماً بأن الملخصات الموجودة على الموقع لا تغني عن المرجع الرئيسي للمادة.</p>	سياسات واستراتيجيات التدريس والتعليم
---	--------------------------------------