


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 المنتجات الجديدة	اسم المقرر
Course Number	306313	رقم المقرر
Prerequisite Course	إدارة التسويق	المتطلب السابق

Course Objectives	أهداف وغايات المقرر
<p>يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. تعريف الطالب بإدارة المنتجات الجديدة ونطاقها كحقل من حقول الدراسة. 2. توضيح أهمية إدارة المنتجات الجديدة في اطار الجهود التسويقية. 3. توضيح الخطوات الرئيسية لتطوير المنتجات بشكل شامل ومتكامل. 4. بيان الاتجاهات والتطورات الحديثة في حقل تطوير المنتجات الجديدة وخاصة ما يتعلق بالإبداع. 5. توضيح التطبيقات العملية المحتملة لتخطيط وتصميم المنتجات. 	

Learning Outcomes (knowledge and skills)	مخرجات التعليم (المعارف والمهارات)
<p>بعد الانتهاء من دراسة هذا المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادرا على:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. إكساب الطالب المعارف الأساسية في موضوع إدارة المنتجات الجديدة. 2. فهم وتحليل مفهوم الإبداع وأهميته لتطوير المنتجات الجديدة. 3. دراسة مراحل تطوير المنتجات الجديدة. 4. دراسة وتحليل الحالات المختلفة. 5. الإطلاع على التجارب العالمية في التطوير والابداع. 	

Course content محتوى المقرر		
Week		الأسبوع
1st week	عرض الخطة عرض تعليمات الحضور والغياب عرض الواجبات المطلوبة خلال الفصل الدراسي	الأسبوع الأول
2nd week	الوحدة الأولى: إدارة الإبداع 1. أهمية الإبداع. 2. الحاجة إلى الإبداع. 3. أنواع ونماذج الإبداع.	الأسبوع الثاني

	4. الإبداع مصدر لتحقيق الميزة التنافسية	
3 rd week	الوحدة الثانية: إستراتيجية المنتجات الجديدة. 1. المنتج وحاجات ورغبات العملاء. 2. قدرات المنظمة 3. التمايز والإحلال للمنتج 4. إدارة وتحليل محفظة المنتجات.	الأسبوع الثالث
4 th week	الوحدة الثالثة: عملية تطوير منتجات جديدة 1. تعريف المنتج الجديد 2. تصنيف المنتجات الجديدة 3. أهمية تطوير منتجات جديدة 4. نماذج تطوير المنتجات الجديدة 5. عملية التطوير ومكوناتها الرئيسية	الأسبوع الرابع
5 th week	الوحدة الرابعة: دورة حياة المنتج الجديد 1. ما المقصود بدورة حياة المنتج الجديد وأهميتها 2. مراحل دورة حياة المنتج الجديد 3. البدائل الإستراتيجية الأربعة لدورة حياة المنتج الجديد 4. الانتقادات الموجهة لدورة حياة المنتج	الأسبوع الخامس
6 th week	الوحدة الخامسة: خلق مفاهيم وأفكار المنتجات الجديدة 1. مقومات ومكونات المفهوم الجديد 2. وصف المفهوم الجديد 3. مداخل توليد مفاهيم وأفكار جديدة	الأسبوع السادس
7 th week	الوحدة السادسة: تحديد أفكار ومشاكل المنتج الجديد 1. مصادر جمع المعلومات حول المشاكل 2. الإجراءات الأساسية لتحليل المشكلة 3. منهجيات جمع المعلومات وحل المشكلات	الأسبوع السابع
8 th week	الوحدة السابعة: تقييم مفاهيم وأفكار المنتج الجديد 1. نظام التقييم لمفهوم أو فكرة المنتج الجديد 2. طرق تقييم الأفكار والمفاهيم الجديدة 3. نموذج A.T.A.R	الأسبوع الثامن
9 th week	الوحدة الثامنة: اختبار مفهوم المنتج الجديد 1. أهمية اختبار المفهوم الجديد والهدف منه 2. طرق اختبار المفهوم الجديد 3. مشاكل اختبار مفهوم المنتج الجديد 4. اختبار المفهوم وحاجات وأذواق العملاء	الأسبوع التاسع
10 th week	الوحدة التاسعة: غربلة أفكار المنتج الجديد 1. الهدف من الغربلة الشاملة 2. المراحل التمهيديّة قبل الغربلة 3. مداخل غربلة الأفكار	الأسبوع العاشر
11 th week	الوحدة العاشرة: تحديد مواصفات ومزايا المنتج الجديد	الأسبوع الحادي عشر

	<p>1. ما هو البروتوكول؟</p> <p>2. غايات البروتوكول للمنتج الجديد</p> <p>3. محتويات البروتوكول</p> <p>4. محاذير وضع بروتوكول المنتج الجديد</p>	
12 th week	<p>الوحدة الحادية عشر: تصميم المنتج الجديد</p> <p>1. ما هية تصميم المنتج الجديد</p> <p>2. التصميم وعملية تطوير المنتج الجديد</p> <p>3. إدارة عملية التصميم</p>	الأسبوع الثاني عشر
13 th week	<p>الوحدة الثانية عشر: اختبار استخدام المنتج الجديد</p> <p>1. ضرورة اختبار استخدام المنتج الجديد</p> <p>2. اعتبارات اختبار استخدام المنتج الجديد</p> <p>3. المعرفة المستفادة من اختبار استخدام المنتج الجديد</p> <p>4. القرارات المتعلقة باختبار استخدام المنتج الجديد</p>	الأسبوع الثالث عشر
14 th week	<p>الوحدة الثالثة عشر: استراتيجيات تسويق المنتجات الجديدة</p> <p>1. إستراتيجية المنتج المتكاملة</p> <p>2. استراتيجيات تسعير المنتج الجديد</p> <p>3. إستراتيجية قنوات توزيع المنتج الجديد</p>	الأسبوع الرابع عشر
15 th week	<p>الوحدة الرابعة عشر: اختبار السوق للمنتج الجديد</p> <p>1. طرق اختبار السوق</p> <p>2. طريقة المبيعات الوهمية</p> <p>3. طرق المبيعات تحت السيطرة</p> <p>4. طريقة المبيعات الكلية</p>	الأسبوع الخامس عشر
16 th week	<p>حالات إدارية:</p> <p>1. شركو جوجل</p> <p>2. كاواساكي</p> <p>3. الإبداع</p>	الأسبوع السادس عشر

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

Assessment Tools وسائل التقييم:		
Examinations		الاختبارات
First Exam	%20	الاختبار الأول
Second Exam.	%20	الاختبار الثاني
Final Exam.	%40	الاختبار النهائي
Homework and participation.	%10	الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Textbook and Supporting Material المرجع الأساسي والمراجع الإضافية		
1- Text Book المرجع الأساسي الموصى به		
Authors:	مأمون و سهير عكروش	المؤلف
Title:	تطوير المنتجات الجديدة	عنوان الكتاب
Editor:	دار وائل	الناشر
Year of Edition:	2004	سنة النشر
2- Other Books		
Authors:	Paut Trott	المؤلف
Title:	Innovation management and new product development	عنوان الكتاب
Editor:	Paut Trott	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.	نهاية الفصل	الاختبار النهائي
Homework and participation	تحدد في حينها	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>	<p>سياسات واستراتيجيات التدريس والتعليم</p>
--	---