


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

<b>Course Title</b>	التسويق الصناعي	اسم المقرر
<b>Course Number</b>	306424	رقم المقرر
<b>Prerequisite Course</b>	مبادئ التسويق	المتطلب السابق

<b>Course Objectives</b>	أهداف وغايات المقرر
يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. بالمفاهيم التسويقية عامة والصناعية خاصة وذلك من خلال التعرف على وتحديد المتغيرات والعوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمات الصناعية.</li> <li>2. التعرف على سياسات تخطيط السلع الصناعية وذلك في سياق ربط هذه السياسات بسياسات التسعير .</li> <li>3. تعريف الطلبة بعملية الرقابة على الانشطة الخاصة بالتسويق الصناعي وعلاقتها بإدارة الجودة الشاملة وذلك باعتبار الجودة ونظام الايزو لا يبدأ من وظيفة الإنتاج وإنما يبدأ من التسويق.</li> </ol>	

<b>Learning Outcomes (knowledge and skills )</b>	مخرجات التعليم (المعارف والمهارات)
بعد الانتهاء من دراسة هذا المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادرا على:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. التعرف على الأبعاد الفلسفية والوظيفية والتنظيمية للمفهوم الحديث والشامل لوظيفة التسويق العام وتسويق الأعمال بشكل خاص.</li> <li>2. التعرف على أنواع منتجات الأعمال وطبيعة المشتريين الصناعيين ومدى انتشارهم الجغرافي .</li> <li>3. معرفة الزبائن الصناعيين والفروقات بينهم وبين المستهلكين النهائيين.</li> <li>4. معرفة طبيعة سلوك الزبون الصناعي والعوامل المؤثرة على هذا السلوك.</li> <li>5. معرفة الخطوات العلمية والمنطقية لبناء إستراتيجية تسويق الأعمال.</li> <li>6. معرفة الاستراتيجيات السعريه المتبعة للمنتجات الصناعية والعوامل المؤثرة في هذه الاستراتيجيات.</li> <li>7. معرفة أنواع القنوات التسويقية وكيفية صياغة إستراتيجية القنوات التسويقية.</li> <li>8. معرفة أسس تقسيم السوق الصناعي والاستراتيجيات المناسبة لها .</li> </ol>	

Course content محتوى المقرر		
Week	الأسبوع	
1 <sup>st</sup> week	<p><b>الفصل الأول : نظام تسويق الأعمال</b></p> <p>1. ما هي الأبعاد الفلسفية والوظيفية والتنظيمية للمفهوم الحديث والشامل لوظيفة التسويق العام وتسويق الأعمال بشكل خاص.</p> <p>2. من هم الزبائن الصناعيين الذين يركز عليهم نشاط تسويق الأعمال؟</p> <p>3. ما هو تصنيف منتجات الأعمال؟</p> <p>4. ما هي طبيعة نظام تسويق الأعمال وفق نظرية النظام؟</p>	الأسبوع الأول
2 <sup>nd</sup> week	<p>ما هي الفروقات الأساسية بين التسويق الاستهلاكي وتسويق الأعمال؟ لماذا نقوم بدراسة تسويق الأعمال؟</p>	الأسبوع الثاني
3 <sup>rd</sup> week	<p><b>الفصل الثاني :الطلب على منتجات الأعمال:</b></p> <p>1. أنواع الطلب وأوجه الاختلاف بين منتجات الأعمال والاستهلاكية.</p> <p>2. ماهية وأنواع منتجات الأعمال.</p> <p>3. ماهية وطبيعة المشترون الصناعيين ومدى انتشارهم الجغرافي.</p> <p>4. ما هي أفضل الأساليب التي يمكن استخدامها في عملية التنبؤ بالطلب على منتجات الأعمال.</p>	الأسبوع الثالث
4 <sup>th</sup> week	<p><b>الفصل الثالث :تجزئة أسواق الأعمال</b></p> <p>1. فوائد ومتطلبات تجزئة أسواق الأعمال.</p> <p>2. الأسس الكامنة وراء تجزئة أسواق الأعمال.</p> <p>3. إجراءات تقييم واختيار القطاعات السوقية.</p> <p>4. دور تجزئة السوق في تطوير الاستراتيجيه التسويقية</p>	الأسبوع الرابع
5 <sup>th</sup> week	<p><b>الفصل الرابع :الزبون الصناعي</b></p> <p>1. من هم الزبائن الصناعيين، وما هي الفروق الأساسية بينهم وبين المستهلكين النهائيين؟</p> <p>2. ما هي أنواع وتصنيفات الزبائن الصناعيين، وما هي طبيعة العوامل المؤثرة عليهم؟</p> <p>3. ما هي طبيعة سلوك الزبون الصناعي، والعوامل المؤثرة على هذا السلوك؟</p> <p>4. ما هي الملامح الأساسية لعملية الشراء الصناعي ومضامينها التسويقية؟</p> <p>5. من هم المشتركون في عملية الشراء الصناعي، وتأثيرات الشراء المتعدد؟</p> <p>6. من هم محترفي الشراء في تسويق الأعمال وأوجه تأثيرهم ودوافعهم في عملية الشراء؟</p> <p>7. كيف يمكن فهم ودراسة دوافع المشتري الصناعي؟</p>	الأسبوع الخامس
6 <sup>th</sup> week	<p><b>الفصل الخامس :تخطيط إستراتيجية تسويق الأعمال</b></p>	الأسبوع السادس

	<p>1. ماذا تعني الإستراتيجية، وما هي الخصائص التي تتصف بها</p> <p>2. ما هي أوجه العلاقة بين إستراتيجية تسويق الأعمال وإستراتيجية المنظمة.</p> <p>3. ما هي الخطوات العلمية والمنطقية لبناء إستراتيجية تسويق الأعمال.</p> <p>4. ما هي عناصر وملامح خطة تسويق الأعمال الفعالة؟</p>	
7 <sup>th</sup> week	<p><b>الفصل السادس :استخبارات التسويق الصناعي</b></p> <p>1. تعريف استخبارات التسويق</p> <p>2. نظام استخبارات التسويق الصناعي</p> <p>3. نظام المعلومات التسويقي</p> <p>4. بحوث التسويق الصناعي</p>	الأسبوع السابع
8 <sup>th</sup> week	<p><b>الفصل السابع : إستراتيجية المنتج الصناعية</b></p> <p>1. تعريف المنتج الصناعي</p> <p>2. إستراتيجية المنتج</p> <p>3. إدارة المنتج الصناعي</p> <p>4. تحليل المنتج الصناعي</p> <p>5. قرارات أحياء المنتج</p> <p>6. تسويق الأنظمة</p>	الأسبوع الثامن
9 <sup>th</sup> week	<p><b>الفصل الثامن :إستراتيجية التسعير</b></p> <p>1. أهمية السعر في إستراتيجية المنتج</p> <p>2. العوامل المؤثرة في إستراتيجية التسعير</p> <p>3. استراتيجيات التسعير</p>	الأسبوع التاسع
10 <sup>th</sup> week	<p><b>الفصل التاسع :إستراتيجية التوزيع الصناعي</b></p> <p>1. أنواع القنوات التسويقية</p> <p>2. تحليل الوسيط</p> <p>3. صياغة إستراتيجية القنوات التسويقية</p> <p>4. التوزيع المادي في السوق الصناعي</p>	الأسبوع العاشر
11 <sup>th</sup> week	<p><b>الفصل العاشر :إستراتيجية الاتصالات التسويقية</b></p> <p>1. أدوات الاتصال</p> <p>2. البيع الشخصي</p> <p>3. الإعلان وتنشيط المبيعات</p>	الأسبوع الحادي عشر
12 <sup>th</sup> week	<p>4. المعارض التجارية</p> <p>5. البيع المباشر</p> <p>6. الكلمة المنطوقة</p>	الأسبوع الثاني عشر
13 <sup>th</sup> week	التجارة الالكترونية واستخداماتها في سوق الأعمال	الأسبوع الثالث عشر
14 <sup>th</sup> week	التسويق الصناعي الدولي	الأسبوع الرابع عشر
15 <sup>th</sup> week	إدارة الجودة الشاملة والمواصفات الدولية	الأسبوع الخامس عشر
16 <sup>th</sup> week	حالات دراسية	الأسبوع السادس عشر

Teaching and Learning Methods أساليب التدريس		
1- lectures	Yes	1- المحاضرات
2- Slides		2- الشفائيات
3- Practical Exercises		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.	50%	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:	نظام سويدان / سمير عزيز العبادي	المؤلف
Title:	التسويق الصناعي ( مفاهيم واستراتيجيات)	عنوان الكتاب
Editor:	دار الحامد للنشر والتوزيع	الناشر
Year of Edition:	1999	سنة النشر
2- Other Books مراجع أخرى		
Authors:	احمد شاکر العسكري	المؤلف
Title:	التسويق الصناعي	عنوان الكتاب
Editor:	دار وائل للنشر	الناشر
Year of Edition:	2005	سنة النشر
Research Journal		3- المجلات 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	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 صفية 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>
--	---