


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	مبادئ التسويق	اسم المقرر
Course Number	306101	رقم المقرر
Prerequisite Course	-	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 بمبادئ التسويق الأساسية وأهميته 2. تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من معرفة الأسواق وطرق تلبية احتياجاتها 3. تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكن من فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه 4. تزويد الطالب بالمعلومات المتعلقة بالتسعير وتقسيم السوق وتطوير السلع وقنوات التوزيع والترويج 5. تعريف الطالب بمفاهيم نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق والتسويق الدولي والالكتروني 	

Learning Outcomes (knowledge and skills)	مخرجات التعليم (المعارف والمهارات)
<p>بعد الانتهاء من دراسة هذا المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادرا على:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ إكساب الطالب المعارف التسويقية الأساسية. ❖ فهم وتحليل سلوك المستهلك. ❖ فهم وإدراك البيئة التسويقية وعناصرها المؤثرة. ❖ فهم وإدراك عناصر المزيج التسويقي والمقدرة على التعامل معها. ❖ القدرة على توظيف المعرفة النظرية في التسويق على الواقع العملي. ❖ فهم وتحليل المشكلات التسويقية التي تواجه المنظمات. ❖ دراسة وتحليل الحالات المختلفة. 	

Course content محتوى المقرر		
Week		الأسبوع
1st week	<ol style="list-style-type: none"> 1. تطور مفهوم التسويق وتعريفه الاخير لعام 2007 2. قلة التبصر التسويقي 3. خصائص التسويق في المؤسسات غير الربحية 4. عناصر إستراتيجية التسويق 5. التوجه نحو الزبون : عناصر المزيج التسويقي المعاصرة من (4ps) الى (4cs) 	الأسبوع الأول

	<p>6. وظائف التسويق عالميا</p> <p>7. أهمية التسويق في الوقت الحاضر</p>	
2 nd week	<p>1. أهمية دراسة البيئة للمنظمات</p> <p>2. مداخل التعامل مع البيئة</p> <p>3. تحليل البيئة التسويقية الداخلية</p> <p>4. تحليل البيئة التسويقية الخارجية (الكلية والجزئية)</p>	الأسبوع الثاني
3 rd week	<p>1. أهداف تجزئة الاسواق</p> <p>2. اساليب تجزئة السوق الاستهلاكي</p> <p>3. اساليب تجزئة السوق الصناعي</p> <p>4. معايير التجزئة الجيدة</p> <p>5. استراتيجيات الوصول للاسواق المستهدفة</p> <p>6. مفهوم الاحلال</p>	الأسبوع الثالث
4 th week	<p>1. الهدف من دراسة سلوك المستهلك</p> <p>2. سلوك المستهلك والمزيج التسويقي</p> <p>3. العوامل التي تخضع لها عملية قرار المستهلك</p> <p>4. مراحل عملية اتخاذ القرار</p>	الأسبوع الرابع
5 th week	<p>1. تحديد المقصود بالمنظمات الصناعية، وسوق الأعمال.</p> <p>2. تحديد الخصائص التي تمتاز بها أسواق الأعمال.</p> <p>3. تحديد الحالات الرئيسية لشراء منظمات الأعمال.</p> <p>4. تحديد المشتركين في اتخاذ قرار شراء الأعمال.</p> <p>5. المؤثرات الرئيسية على المشتريين في سوق الأعمال.</p>	الأسبوع الخامس
6 th week	<p>1. تعريف المنتج وشرح مفهوم المزيج السلعي</p> <p>2. وصف للتصنيفات المختلفة للمنتجات الاستهلاكية والصناعية</p> <p>3. شرح أهمية الماركة/العلامة التجارية للمنتجات</p> <p>4. وصف عناصر المنتج</p> <p>5. شرح دورة حياة المنتجات وكيفية توسيع دورة الحياة</p> <p>6. عملية تبني المنتج</p>	الأسبوع السادس
7 th week	<p>1. تحديد معنى الخدمة.</p> <p>2. أسباب زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات.</p> <p>3. تحديد خصائص الخدمات المميزة، واقتراحات حل المشاكل التسويقية الناشئة عن تلك الخصائص.</p> <p>4. المزيج التسويقي للمنظمات الخدمية.</p> <p>5. دورة حياة الخدمة والاستراتيجيات المتبعة في كل مرحلة.</p>	الأسبوع السابع
8 th week	<p>1. تحديد أنواع المنتجات الجديدة.</p> <p>2. مناقشة المصادر المختلفة للمنتجات الجديدة .</p> <p>3. التعرف على أسباب نجاح أو فشل المنتجات.</p> <p>4. التعرف على مراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة.</p> <p>5.</p>	الأسبوع الثامن

9 th week	<ol style="list-style-type: none"> 1. التعرف على طبيعة السعر ومرادفاته. 2. أهمية السعر للتسويقيين. 3. علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي. 4. طبيعة المنافسة السعرية وغير السعرية. 5. التعرف على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها. a. تحقيقها. 6. استعراض خطوات عملية التسعير. 7. شرح تفصيلي لطرق التسعير المختلفة. 8. التعرف على أنواع الخصومات والمسموحات. 9. ملحق خاص باستراتيجيات تسعير الخدمات. 	الأسبوع التاسع
10 th week	<ol style="list-style-type: none"> 1. تعريف القنوات التسويقية 2. دور القنوات التسويقية 3. الوسطاء التسويقيون 4. الوظائف الرئيسية للقناة التسويقية 5. هيكل القناة وتنظيمها 6. القنوات التسويقية الشائعة للمنتجات الاستهلاكية 7. القنوات التسويقية للسلع الصناعية 8. القنوات التسويقية للخدمات 9. ادارة القنوات التسويقية :معايير اختيار القناة وكثافة التوزيع، 	الأسبوع العاشر
11 th week	<ol style="list-style-type: none"> 1. معرفة دور تجارة الجملة والتجزئة في القناة التوزيعية 2. التعرف بأنواع وتصنيفات تجارة الجملة. 3. التعرف بأنواع تصنيفات تجارة التجزئة. 4. التعرف بأنواع الوسطاء الوكلاء 5. استيعاب مهمات عملية التوزيع المادي 	الأسبوع الحادي عشر
12 th week	<ol style="list-style-type: none"> 1. تحديد مفهوم الاتصالات التسويقية. 2. مكونات عملية الاتصالات. 3. العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الاتصالات . 4. أهداف الاتصالات. 5. قياس نتائج الاتصالات. 6. استعراض لإستراتيجية الاتصالات والعناصر المكونة لها. 7. استعراض لأدوات المزيج الترويجي. 	الأسبوع الثاني عشر
13 th week	<ol style="list-style-type: none"> 1. استيعاب غرض ووظائف بحوث التسويق. 2. التعرف على مراحل عملية البحث التسويقي. 3. مناقشة الأنواع المختلفة لتصاميم البحث وطرق 4. مع البيانات ومصادر البيانات الثانوية والأولية اللازمة لبحوث التسويق. 	الأسبوع الثالث عشر
14 th week	<ol style="list-style-type: none"> 1. التعرف على أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي 2. التعرف على الأسباب التي تدعو الشركات لتسويق منتجاتها دوليا 3. التعرف على بعض قضايا التجارة الدولية ذات الصلة بالتسويق الدولي 	الأسبوع الرابع عشر

	<p>4. التعرف على أهمية تقييم عناصر البيئة الدولية</p> <p>5. تحديد مستويات الدخول للأسواق الدولية</p> <p>6. التعرف على استراتيجيات التسويق الدولي المتاحة</p>	
15 th week	<p>1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.</p> <p>2. طبيعة المسؤولية الاجتماعية.</p> <p>3. عناصر المسؤولية الاجتماعية.</p> <p>4. طبيعة الأخلاق التسويقية.</p> <p>5. القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق.</p>	الأسبوع الخامس عشر
16 th week	مراجعة عامة	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		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 المرجع الأساسي الموصى به		
Authors:	نظام سويدان	المؤلف
Title:	التسويق المعاصر	عنوان الكتاب
Editor:	دار الحامد للنشر والتوزيع	الناشر
Year of Edition:	2010	سنة النشر
2- Other Books مراجع أخرى		
Authors:	بشير العلاق وحميد الطائي	المؤلف
Title:	مبادئ التسويق الحديث	عنوان الكتاب
Editor:	اليازوري	الناشر
Year of Edition:	2008	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		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>	سياسات واستراتيجيات التدريس والتعليم
--	--------------------------------------