الوصف التفصيلي للمواد الدراسية – إجراءات إعداد الخطة الدراسية وتحديثها/ قسم التسويق	QF05/0408-3.0

الكلية	الأعمال	القسم	**التسويق**
اسم المادة الدراسية	إدارة التسويق	رقم المادة	0504121
الساعات المعتمدة	3	المتطلب السابق/المتزامن للمادة	أصول التسويق

الوصف المختصر للمادة:

يركز هذا المساق على الجوانب الأساسية في إدارة النشاط التسويقي من خلال الدراسة التحليلية للوظائف الإدارية المختلفة كالتخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة. كما يركز على الجوانب التطبيقية لإدارة التسويق في مؤسسات الأعمال وذلك من خلال دراسة بعض الحالات العملية وذلك بهدف تطوير المهارات الإدارية في مجال التسويق .

أهداف ومخرجات التعلم للمادة الدراسية	
الهدف الاول	**1.التعريف بأساليب وآليات تطبيق وظائف الادارة في حقل التسويق .**
مخرجات التعلم للهدف الاول	**1.1 تدعيم قدرات ومهارات التواصل الفعال ,شفويا وكتابة في حقول ومجالات بحوث التسويق** **2.1 أن يكون للطالب القدرة على إمتلاك المعرفة والفهم في مجالات التسويق المختلفة.** **3.1 تمكين الطالب من معرفة وفهم مبادئ وقيم المسؤوليات الأخلاقية والتنظيمية والإجتماعية للتسويق.**
الهدف الثاني	**2. فهم واستيعاب الكيفية التي يتم من خلالها استثمار وظائف الاداره لتعزيز الانتاجية التسويقية .**
مخرجات التعلم للهدف الثاني	**1.2 أن يكون للطالب قدرات ومهارات التواصل الفعال ,شفويا وكتابةفي حقول ومجالات بحوث التسويق.** **2.2 تمكين الطالب من معرفة القيم والمسؤوليات الأخلاقية والتنظيمية والإجتماعية للتسويق .**
الهدف الثالث	**3.ابراز أهم الآليات والأدوات التي يمكن من خلالها اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة .**
مخرجات التعلم للهدف الثالث	**1.3 أن يكون للطالب القدرة على تطبيق المعارف والمهارات في مختلف وظائف التسويق بكفاءة.** **2.3 أن يكون للطالب القدرة على تطبيق مهارات التفكير الناقد وحل المشاكل باستخدام تقنيات التحليل الكمي أو النوعي .** **3.3 إكساب الطالب قدرات ومهارات العمل الجماعي.**
الهدف الرابع	**4.تحقيق اهداف المنظمه التسويقية والعاملين في التسويق معاً و التسويق بالعلاقات .**
مخرجات التعلم للهدف الرابع	**1.4 أن يكون للطالب قدرات ومهارات التواصل الفعال ,شفويا وكتابةفي حقول ومجالات بحوث التسويق** **2.4 أن يكون للطالب القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الأهداف المنشودة. .** **3.4 تمكين الطالب من معرفة القيم والمسؤوليات الأخلاقية والتنظيمية والإجتماعية للتسويق.**
الكتاب المعتمد:	العلاق بشير، العبدلي قحطان، (2008)، **إدارة التسويق (مقيم علمياً)**، دار زهران للنشر، عمان، الأردن
المراجع العلمية:	Kotler, P. And Keller K. (2009), **Marketing Management,** Prentice Hall, N.J., USA

التوزيع الزمني				
الاسبوع	عدد الساعات	الموضوعات	الصفحات في الكتاب المعتمد	ملاحظات
01	3	الفصل الأول : إدارة النشاط التسويق. 1-تعريف إدارة التسويق 2-المراحل المختلفة لدور التسويق 3-المنهج الإداري في دراسة التسويق	العلاق و العبدلي 9-23	
02	3	الفصل الثاني : عملية إدارة النشاط التسويق 1- التخطيط التسويقي وتحليل الفرص التسويقية 2- اختيار الهدف السوقي وتصميم مزيج المنتج 3- إدارة الجهودالتسويقية	العلاق و العبدلي 25-48	
03	3	الفصل الثالث : تخطيط النشاط التسويقي 1-مفهوم التخطيط 2- تحديد الأهداف 3-هرمية الأهداف	العلاق و العبدلي 49-58	
04	3	الفصل الثالث : تخطيط النشاط التسويقي 1- دور إدارة التسويق في تحقيق الأهداف 2- مقومات و مبادئ التخطيط 3-خطوات التخطيط وأنواع الخطط التسويقية	العلاق و العبدلي 59-80	
05	3	الفصل الرابع : تنظيم النشاط التسويقي 1- تعريف التنظيم 2- خطوات عملية التنظيم 3- الخرائط التنظيمية	العلاق و العبدلي 81-87	
06	3	الفصل الرابع : تنظيم النشاط التسويقي 1- توصيف الوظائف 2- تقييم الهيكل التنظيمي وإعادة التنظيم	العلاق و العبدلي 88-108	
07	3	الفصل الخامس : تنسيق النشاط التسويقي 1- طبيعة وأساليب التنسيق 2- مزايا و مبادئ التنسيق الفعال 3- أنواع التنسيق	العلاق و العبدلي 109-128	
08	3	الفصل السادس : توجيه النشاط التسويقي 1- مبدأ غرض و عملية التوجيه 2- أسس و ركائز التوجيه	العلاق و العبدلي 129-156	

09	3	الفصل السابع : الرقابة على النشاط التسويقي: 1- تعريف الرقابة 2- متطلبات أنواع الرقابة وأنواعها 3- عوامل الرقابة	العلاق و العبدلي 157-166	
10	3	الفصل السابع : الرقابة على النشاط التسويقي: 1- عملية الرقابة 2- الأساليب الرقابية 3- مبادئ و مستلزمات الرقابة الفاعلة	العلاق و العبدلي 167-181	
11	3	الفصل الثامن : استراتيجيات المزيج التسويقي 1- إستراتيجيات المنتجات 2- إستراتيجيات التسعير	العلاق و العبدلي 181-209	
12	3	الفصل الثامن : استراتيجيات المزيج التسويقي 1- إستراتيجيات التوزيع 2- إستراتيجيات الترويج	العلاق و العبدلي 210-264	
13	3	الفصل التاسع : اتخاذ القرارات التسويقية 1- أنواع القرارات 2- خطوات عملية اتخاذ القرار	العلاق و العبدلي 265-278	
14	3	الفصل التاسع : اتخاذ القرارات التسويقية 1- قائمة ارشادية لتحسين اتخاذ القرار 2- الأدوات الحديثة لصنع القرارات	العلاق و العبدلي 279-294	
15	3	الفصل العاشر : التنبؤ بالطلب وحجم المبيعات: 1- مفهوم التنبؤ بالطلب 2- طرق التنبؤ بالطلب	العلاق و العبدلي 295-310	
16	3	الفصل العاشر : التنبؤ بالطلب وحجم المبيعات: 1- طرق التنبؤ بالطلب 2- طرق التنبؤ بالمبيعات	العلاق و العبدلي 310-314	

طريقة التقييم للمواد النظرية	المشاركة = 10% الامتحان الأول = 20% الامتحان الثاني = 20% الامتحان النهائي =50%	طريقة التقييم للمواد العملية	اعمال الفصل = 50% (تقارير، أبحاث، امتحانات يومية) الامتحان النهائي = 50%

اعتمدت من قبل رئيس القسم		تاريخ الاعتماد	

معلومات إضافية: (يتم تحديثها في كل فصل دراسي وتعبأ من قبل مدرس المادة)

مدرس المادة	Dr. Nafez N. Ali	رقم المكتب	136
الهاتف الداخلي	110	البريد الالكتروني	N.Ali@zuj.edu.jo
الساعات المكتبية	Monday – Wednesday. 11:00-12:30 Sunday – Tuesday. 2:00-4:00		