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

الكلية	الأعمال	القسم	**التسويق**
اسم المادة الدراسية	مباديء التسويق	رقم المادة	0504110
الساعات المعتمدة	3	المتطلب السابق/المتزامن للمادة	----

الوصف المختصر للمادة:

يتضمن هذا المساق دراسة تحليلية للمبادئ والمفاهيم الأساسية لأصول التسويق حيث يعد أحد الأنشطة الإستراتيجية لمؤسسة الأعمال كما يتضمن دراسة البيئة التسويقية و مدى تأثيرها على العملية التسويقية والسلوك الشرائي . بالإضافة إلى أهمية معرفة عناصر المزيج التسويقي (المنتج, السعر, التوزيع , الترويج) .

أهداف ومخرجات التعلم للمادة الدراسية	
الهدف الاول	**تعريف الطالب بمفاهيم التسويق وأساسياته.**
مخرجات التعلم للهدف الاول	1.1 أن يكون للطالب القدرة على إمتلاك المعرفة والفهم في مجالات التسويق المختلفة. 2.1 تمكين الطالب من معرفة وفهم مبادئ وقيم المسؤوليات الأخلاقية والتنظيمية والإجتماعية للتسويق. 3.1 تدعيم قدرات ومهارات التواصل الفعال ,شفويا وكتابة في حقول ومجالات بحوث التسويق.
الهدف الثاني	**الفهم والإستيعاب لآليات التسوق.**
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	**الفهم الشمولي لعناصر المزيج التسويقي ودراسة سلوك المستهلك.**
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	**بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلك والذي يمثل محور الإرتكاز.**
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:	1- معلا ناجي ,توفيق رائف, (2016) , أصول التسويق (مدخل تحليلي) نشر خاص , عمان , الأردن .
المراجع العلمية:	1- Kotler, P, and Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Prentice-Hall, N.J

التوزيع الزمني				
الاسبوع	عدد الساعات	الموضوعات	الصفحات في الكتاب المعتمد	ملاحظات
01	3	الفصل الأول : مقدمة عامة في التسويق 1- تعريف السوق . 2- التوجهات المفاهيمية والإجتماعية . 3- العناصر الأساسية للتسويق .	معلا , توفيق 15-31	
02	3	الفصل الأول : مقدمة عامة في التسويق 1- الفرص التسويقية ووظائفها 2- التسويق الإلكتروني	معلا , توفيق 32-42	
03	3	الفصل الثاني : البيئة التسويقية 1- تعريف البيئة التسويقية 2- تعريف البيئة الجزئية	معلا , توفيق 47-53	
04	3	الفصل الثاني : البيئة التسويقية 1- البيئة التسويقية الكلية 2- البيئة السياسية والإجتماعية والثقافية	معلا , توفيق 54-65	
05	3	الفصل الثالث : السلوك الشرائي 1- النموج السلوكي الإستهلاكي 2- السلوك الشرائي	معلا , توفيق 69-88	
06	3	الفصل الثالث : السلوك الشرائي 1- السلوك الشرائي الصناعي 2- العوامل المؤثرة على الشراء الصناعي	معلا , توفيق 89-96	
07	3	الفصل الخامس : تجزئة السوق والأسواق المستهدفة 1- تعريف السوق 2- أنواع الأسواق	معلا , توفيق 133-137	
08	3	الفصل الخامس : تجزئة السوق والأسواق المستهدفة 1- أساليب اختيار السوق المستهدف 2- إختيار المزيج التسويقي للأسواق	معلا , توفيق 137-147	
09	3	الفصل السادس : المنتجات تصنيفاتها وخصائصها 1- تعريف المنتج 2- تصنيف المنتج 3- مزيج خطوط اللمنتج	معلا , توفيق 155-170	

10	3	الفصل السادس : المنتجات تصنيفاتها وخصائصها 1- دورة حياة المنتج 2- الإستراتيجيات التسويقية لحياة المنتج 3- التغليف السلعي والعلامة التجارية	معلا , توفيق 172-204	
11	3	الفصل السابع : التسعير وسياساته 1- طبيعة التسعير 2- مفهوم التسعير 3- أهداف التسعير والعوامل المؤثرة على قرارات التسعير	معلا , توفيق 204-214	
12	3	الفصل السابع : التسعير وسياساته 1- مراحل تحديد السعر 2- السياسات التسعيرية 3- طرق تحديد السعر والسعر النهائي	معلا , توفيق 215-237	
13	3	الفصل الثامن : قنوات التوزيع 1- مفهوم التوزيع و طبيعة قنوات التوزيع 2- وظائف قنوات التوزيع ومنافعها 3- أنواع قنوات التوزيع و مبررات إستخدام الوسطاء	معلا , توفيق 239-252	
14	3	الفصل الثامن : قنوات التوزيع 1- إستراتيجيات التوزيع 2- التكامل في قنوات التوزيع والجوانب السلوكية 3- اختيار قناة التوزيع و تقييم الأداء	معلا , توفيق 253-270	
15	3	الفصل العاشر: الترويج وأساليبه 1- الترويج و خصائصه 2- علاقة الترويج بالمزيج التسويقي 3- البعد الإقناعي في الترويج	معلا , توفيق 305-316	
16	3	الفصل العاشر: الترويج وأساليبه 1- الترويج و عملية التبني 2- عناصر المزيج الترويجي	معلا , توفيق 317-330	

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		