



جامعة الزيتونة الأردنية
Al-Zaytoonah University of Jordan
كلية الأعمال
Faculty of Business



"الريادة والأبداع في الأعمال"
Entrepreneurship and
Innovation in Business

"عراقة وجودة"
"Tradition and Quality"

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

الكلية	الاعمال	القسم	التسويق
اسم المادة الدراسية	التسويق الدوائي	رقم المادة	0504444
الساعات المعتمدة	3	المتطلب السابق/المتزامن للمادة	مبادئ التسويق

الوصف المختصر للمادة:

يتضمن تعريف الطالب بالنشاطات التسويقية التي تضطلع بها شركات الادوية مع التركيز على خصوصية المزيج التسويقي الدوائي. ويتناول المساق ايضا المنهجية العلمية المتبعة لتسويق الخدمات الطبية والدوائية ذات العلاقة المباشرة بالصناعة الدولية.

أهداف ومخرجات التعلم للمادة الدراسية	
الهدف الاول	اكتساب الطلبة المعرفة والفهم لطبيعة التسويق الدوائي واهميته في الحياة واستخدامه في المجال الدوائي
مخرجات التعلم للهدف الاول	1.1 ان يكون للطلاب القدرة على امتلاك المعرفة والفهم في مجالات التسويق المختلفة
الهدف الثاني	معرفة المهارات والقدرات اللازمة للعمل في المجال الدوائي وكيفية حل المشاكل التي تواجه التسويق الدوائي .
مخرجات التعلم للهدف الثاني	1.2 . تمكين الطالب من معرفة وفهم مبادئ وقيم المسؤوليات الأخلاقية، والتنظيمية والاجتماعية للتسويق.
الهدف الثالث	معرفة وفهم خصوصية المنتجات الدوائية لما لها من اثار على صحة الفرد مما يتطلب اتهام الافراد بضرورة قيامهم بتبني السلوك العقلاني للتعامل مع هذه المسألة .
مخرجات التعلم للهدف الثالث	1.3 . تمكين الطالب من معرفة وفهم مبادئ وقيم المسؤوليات الأخلاقية، والتنظيمية والاجتماعية للتسويق
الهدف الرابع	تطوير المعرفة لدى الطلبة في مجال استهلاك الادوية وضرورة افهام الافراد في المجتمع بالاضرار الناجمة عن استهلاك غير لادوية .
مخرجات التعلم للهدف الرابع	1.4 اكساب الطالب قدرات ومهارات العمل الجماعي 2.4 . ان يكون للطلاب القدرة على تطبيق مهارات التفكير الناقد وحل المشكلات باستخدام تقنيات التحليل الكمي و/ أو النوعي
الكتاب المعتمد:	العلاق ، بشير (2008) ، ادارة التسويق الصيدلاني ،مدخل تحليلي (مقيم علمياً) ، عمان ، الاردن.



"الريادة والأبداع في الأعمال"
Entrepreneurship and
Innovation in Business

جامعة الزيتونة الأردنية
Al-Zaytoonah University of Jordan
كلية الأعمال
Faculty of Business



"عراقة وجودة"
"Tradition and Quality"

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

المراجع العلمية:	1-1- المرجع الاساسي: Smith,c .m(2007) pharmaceutical marketing “Wheeler Publishing NY-1.USA, and Dethi, india
------------------	---

التوزيع الزمني				
الاسبوع	عدد الساعات	الموضوعات	الصفحات في الكتاب المعتمد	ملاحظات
02+01	1 1 1	خواص وطبيعة الصناعة الدوائية الصناعة الصيدلانية الدوائية ابرز خواص صناعة الدواء نشؤ الصيدله كممارسة في مجال التسويق خطوات التخطيط التسويقي المحكم .	العلاق 42-9	
04+03	1 1 1	المزيج التسويقي الدوائي المنتج المناسب - المكان المناسب الكمية المناسبة - السعر المناسب الوقت المناسب التسويق كعملية لبلوغ الاسواق	51-45	
06+05	1 1 1	البيئة التسويقية الدوائية البيئة التكنولوجية - البيئة السياسية البيئة الاقتصادية - البيئة الاجتماعية البيئة القانونية .	105-75	
07	1 1 1	السوق الدوائية المقصود بالسوق - اساليب تقسيم السوق الدوائية المستهلكون	105-75	
08	1 1	المنتجات الدوائية المقصود بالمنتج	135-105	



"الريادة والأبداع في الأعمال"
Entrepreneurship and
Innovation in Business

جامعة الزيتونة الأردنية
Al-Zaytoonah University of Jordan
كلية الاعمال
Faculty of Business



"عراقة وجودة"
"Tradition and Quality"

الوصف التفصيلي للمواد الدراسية – إجراءات إعداد الخطة الدراسية وتحديثها/ قسم التسويق			QF05/0408-3.0	
		جوانب استراتيجية المنتج	1	
	135-105	المنتجات الدوائية	1	09
		المقصود بالمنتج	1	
		جوانب استراتيجية المنتج	1	
	135-152	استراتيجية المنتج الجديد	1	10
		فئات المنتجات الدوائية	1	
		تقليد المنتج	1	
	154-135	التسعير الدوائي	1	11
		مفهوم السعر	1	
		ثره في تسعير المنتج الدوائي العوامل المؤ	1	
		خطوات تطوير استراتيجية التسعير		
		استراتيجيات التسعير الدوائي		
	-----	-----	1	12
			1	
			1	
	177-161	تاجر الادوية بالجملة	1	14+13
		وظائف تاجر الجملة	1	
		العلاقات بين قنوات التوزيع	1	
		محددات اختيار قنوات التوزيع		
	181-105	التوزيع الدوائي		
		مفهوم التوزيع		
		اعتبارات المكان في المزيج التسويقي		
		معايير تقييم قنوات التوزيع		
	244-219	تحديد الكثافة التوزيعية		
	218-181	الترويج الدوائي	1	15
		مفهوم الترويج	1	
		اهداف الترويج	1	
		اختيار المزيج الترويجي الدوائي		
		الترويج وخصوصية السوق الدوائية		
	200-192	اهداف المغريات البيعية في الترويج الدوائي		
		المغريات العقلانية		



جامعة الزيتونة الأردنية
Al-Zaytoonah University of Jordan
كلية الأعمال
Faculty of Business



"الريادة والأبداع في الأعمال"
Entrepreneurship and
Innovation in Business

"عراقة وجودة"
"Tradition and Quality"

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

		المغريات العاطفية لمن ترويج الادوية العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي الدوائي		
الثامن	225-201	الانشطة التسويقية للصيديات اختيار موقع الصيدلية العوامل المؤثرة في اختيار موقع الصيدلية تحليل المنطق التجارية اختيار المجتمع اختيار السوق المستهدفة خطوات طريقة العرض الفاعلة	1 1 1	16

الامتحان الأول = 10% الامتحان الثاني = 20% الامتحان النهائي = 50%	طريقة التقييم للمواد العملية	المشاركة = 10% الامتحان الأول = 20% الامتحان الثاني = 20% الامتحان النهائي = 50%	طريقة التقييم للمواد النظرية
---	---------------------------------	---	---------------------------------

اعتمدت من قبل رئيس القسم	د. نافر نمر علي	تاريخ الاعتماد
-----------------------------	-----------------	----------------

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

مدرس المادة	أ.د. محمود الصميدعي	رقم المكتب	134
الهاتف الداخلي	106	البريد الالكتروني	Mahmod_Jasim2000@yahoo.com
الساعات المكتبية	ح ث خ 11-10 12-11		