

## وصف مواد مختصر لمواد التخصص على مستوى البكالوريوس

### **407101- مبادئ التسويق. (نظري)، (3 س.م)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية واهمية واهداف العملية التسويقية. وكيفية استخدام بحوث التسويق، وتجزئة السوق، وسلوك المستهلك، وتحليل المنافسة، وتحليل البيئة التسويقية من اجل وضع إستراتيجية تسويقية فاعلة. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط وادارة عناصر المزيج التسويقي من منتجات، وتسعير، وتوزيع، وترويج.

### **407202- سلوك المستهلك. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407101)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية بالسلوك الشرائي للمستهلك وكيفية اتخاذه القرارات الشرائية وذلك من اجل وضع استراتيجية تسويقية فاعلة موجهة نحو المستهلك. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط وادارة العملية التسويقية حسب العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك مثل العوامل الاجتماعية، والعوامل النفسية، والعوامل الاقتصادية والعوامل التسويقية.

### **407209- الاتصالات التسويقية. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407101)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية المتعلقة بعناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وكيفية إعداد إستراتيجيات تسويقية فاعلة، وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط وادارة مختلف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية من اعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والمعارض والتسويق الالكتروني من اجل اوصول الرسالة الترويجية الى المستهلك المستهدف وتقييم فاعليتها.

### **407210- تسويق الخدمات. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407101)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية والخصائص المميزة لعناصر المزيج التسويقي للخدمات وكيفية استخدامها من اجل إعداد إستراتيجيات تسويقية فاعلة. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط وادارة عناصر المزيج التسويقي للخدمات من تخطيط وتطوير الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والاتصالات التسويقية، والافراد، والانشطة والبيئة المادية من اجل المحافظة وكسب المستهلك.

### **407222- إدارة المبيعات. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407101 + 402101)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية والوظائف الرئيسية لإدارة المبيعات وكيفية تخطيط وتنظيم وادارة القوة البيعية من اجل إعداد إستراتيجيات بيعية فاعلة. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تطبيق مراحل العملية البيعية من خلال التنبؤ بالمبيعات، واختيار، وتعيين، وتحفيز وتعويض، ورقابة، وتقييم أداء مندوبي البيع والنشاط البيعي.

### **407224- البيع الشخصي. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407101)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم والوظائف والمهام الرئيسية لرجل البيع، وكذلك العناصر الشخصية والمهارات المطلوبة لرجل البيع من اجل انجاح العملية البيعية. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تطبيق خطوات عملية البيع من خلال البحث عن العملاء، والتحضير للمقابلة، والعرض البيعي، ومعالجة الاعتراضات، وانهاء المقابلة العملاء واخيرا تقييم العملية البيعية.

### 407305- تخطيط وتطوير المنتجات. (نظري)، (3 س.م)، (م.س407101)

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بدور وأهمية تطوير المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك وتحسين الموقف التنافسي.في السوق. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تطبيق تخطيط وتطوير خطوات عملية الابتكار من خلال خلق الأفكار، غربلة الافكار الجديدة، والتحليل المالي للأفكار الجديدة، وتصميم وتقييم المنتجات الجديدة، واختبار السوق، وتعديل على المنتجات الجديدة واخيرا التقديم النهائي للمنتجات الجديدة.

### 407313- تسويق خدمات مالية. (نظري) ، (3 س.م) ، (م.س407101)

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية لطبيعة ودور واهمية وخصائص الخدمات المالية والمصرفية من حيث انواع الخدمات، وجودة الخدمات المالية، والسلوك الشرائي للمستهلك وتجزئة السوق المصرفي. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط وادارة عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية والمتعلقة باستراتيجية المنتجات، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الاتصالات التسويقية.

### 407322- إدارة التسويق. (نظري)، (3 س.م)، (م.س407101)

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية وكيفية استخدام بحوث التسويق، وتحليل السوق، وتجزئة السوق، وتحليل المنافسين وذلك من أجل وضع إستراتيجيات تسويقية فاعلة. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط وادارة استراتيجيات المزيج التسويقي والمتعلقة باستراتيجية المنتجات، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الاتصالات التسويقية.

### 407330- التسويق الصناعي. (نظري)، (3 س.م)، (م.س407101)

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية لطبيعة ودور واهمية وخصائص السوق الصناعي المختلفة عنه في السوق الاستهلاكي من حيث اختلاف انواع المنتجات، وطبيعة الطلب، وطبيعة العلاقة بين البائع والمشتري، والسلوك الشرائي. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط وادارة عناصر المزيج التسويقي الصناعي والمتعلقة باستراتيجية المنتجات، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الاتصالات التسويقية.

### 407398- التدريب الميداني. (عملي)،(3 س.م)،(م.س93 ساعة)

ممارسة ميدانية للتطبيقات والمفاهيم والوظائف التسويقية في إحدى المنظمات والتركيز على العمليات التسويقية في الأداء الفني والعملية لهذه المنظمات.

### 407404- قنوات التوزيع. (نظري)،(3 س.م)،(م.س407101)

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية لطبيعة ودور واهمية ادارة واختيار القنوات التوزيعية المناسبة للسوق. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تحليل وتخطيط نشاط كل من الوكلاء والسماصرة، وتجارة الجملة، وتجارة التجزئة، والتوزيع المادي، ووضع الاستراتيجيات التوزيعية المناسبة وتقييمها من أجل تقليل عملية الصراع بينها.

### 407406- سياسات التسعير. (نظري)،(3 س.م)،(م.س407101)

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية لطبيعة ودور وتأثير السياسات التسعيرية على عناصر المزيج التسويقي. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تحليل واختيار الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة مثل سياسة التسعير على اساس التكلفة، والتسعير على اساس المنافسة، والتسعير على اساس الطلب، والتسعير على اساس القيمة وكيفية تقييم السياسات التسعير المختلفة.

### **407437- إدارة علاقات الزبائن. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407322)**

تهدف هذه المادة إلى التعريف بأهمية ودور علاقة منظمة الأعمال بالزبائن لبناء علاقة متينة ومستمرة، تقوم على أساس التفاعل الإيجابي المشترك بين الطرفين وبما يخدم العملية التسويقية، وباتجاه بناء قاعدة بيانات للتخطيط الاستراتيجي للمنظمة، ولدعم تفاعلها مع بيئة متغيرة جوهرها الزبائن، ولتكوين وتعزيز المعرفة التسويقية.

### **407443- استراتيجيات التسويق (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407322)**

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية لطبيعة ودور وأهمية التخطيط الاستراتيجي للعملية التسويقية وتأثيرها على اتخاذ القرارات التسويقية. وكذلك يهدف هذا المساق أن يكون الطالب ملماً وقادراً على وضع وتقييم الخطط التسويقية الخاصة باستراتيجيات المنتج، واستراتيجيات التسعير، واستراتيجيات التوزيع، واستراتيجيات الاتصالات التسويقية.

### **407444- بحوث التسويق (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407101)**

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية لطبيعة ودور وأهمية بحوث التسويق في الحصول على البيانات التسويقية من أجل التخطيط للأنشطة التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية. وكذلك يهدف هذا المساق أن يكون الطالب ملماً وقادراً على تطبيق إجراءات البحث التسويقي من خلال تعريف المشكلة، وجمع المعلومات، ووضع الأهداف، والفرضيات، واختيار العينات، والقدرة على التحليل الإحصائي وتقديم التقرير النهائي من نتائج وتوصيات.

### **407449- التسويق الالكتروني E. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407101)**

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية لطبيعة وأهمية وخصائص التسوق الإلكتروني مقارنة بأساليب التسويق التقليدية من حيث تجزئة الأسواق، والسلوك الشرائي، والطلب عبر الوسائل الإلكترونية. وكذلك يهدف هذا المساق أن يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط واختيار عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المناسب والمتعلق باستراتيجية المنتجات، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الاتصالات التسويقية.

### **407450- قضايا معاصرة في التسويق E. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407443 + 104101)**

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطالب بأهم التطورات والحقائق والقضايا التي تواجه الشركات نتيجة التغيرات في البيئة التسويقية وذلك من خلال مناقشة مجموعة من الحالات الدراسية المعاصرة. وكذلك يهدف هذا المساق أن يكون الطالب ملماً وقادراً على تحليل وتقييم التطورات التسويقية المتعلقة باستراتيجيات المنتج والعلامات التجارية، واستراتيجيات التسعير، واستراتيجيات التوزيع، واستراتيجيات الاتصالات التسويقية.

### **407452- التسويق الدولي. (نظري)، (3 س.م)، (م.س 407101 + 104101)**

يهدف هذا المساق إلى تعريف الطالب بالنظريات والمفاهيم الأساسية لطبيعة وأهمية وخصائص التسوق الدولي المختلفة عنه في السوق المحلي من حيث اختلاف أنواع المنتجات، وطبيعة البيئة التسويقية وإجراءات التبادل في التجارة الدولية. وكذلك يهدف هذا المساق أن يكون الطالب ملماً وقادراً على تقييم واختيار عناصر المزيج التسويقي المناسبة للأسواق الدولية والمتعلقة باستراتيجيات المنتجات، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الاتصالات التسويقية.

### **407498- بحث تطبيقي. (نظري+ عملي)، (3 س.م)، (م.س 99 ساعة)**

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بإجراء بحث تطبيقي ميداني عملي وفق أساليب البحث العلمي وبحوث التسويق في مجالات التسويق وبما يعكس القدرة الحقيقية على إعداد البحث العلمي في المجالات التسويقية.

### **407314- تسويق الخدمات الصحية. (نظري)،(3 س.م)،(م.س 407210)**

تهدف هذه المادة إلى التعريف بمفهوم وطبيعة الخدمات الصحية وأهميتها للمجتمع ولل فرد وخصوصية تسويقها من خلال المزيج التسويقي بالخدمات الصحية، وبما يؤدي إلى تطوير هذه الخدمات وبما يصب في خدمة المجتمع و المستشفى والزبائن.

### **407333- التسويق الزراعي. (نظري)،(3 س.م)،(م.س 407101)**

تهدف هذه المادة إلى التعريف بمفهوم التسويق الزراعي وأهميته على مستوى اقتصاديات الدولة، وتأثيره المباشر بالمجتمع وتحقيق أمنه الغذائي، وارتباط ذلك مع الصناعات الغذائية والانتاج الحيواني، والوظائف التبادلية المختلفة لتسهيل عمليات تعبئة وخرن ومناقلة المنتجات بين الأطراف المتعاملة في العملية التسويقية حتى وصولها للمستهلك النهائي .

### **407334- التسويق الدوائي (نظري)،(3 س.م)،(م.س 407101)**

تهدف هذه المادة إلى التعريف بطبيعة سوق المنتجات الدوائية، وعلاقة المزيج التسويقي بتسويق المنتجات الدوائية من خلال التركيز على تجزئة سوق المنتجات الدوائية والترويج عنها.

### **407407- تطبيقات عملية في الإعلان. (عملي)،(3 س.م)،(م.س 407209)**

تهدف هذه المادة إلى تطوير مهارات الطلبة في كيفية تخطيط الحملات الإعلانية، و تحرير الرسائل الإعلانية وتصميم وإخراج الإعلان.

### **407347- نظم المعلومات التسويقية. (نظري)،(3 س.م)،(م.س 407101)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية لطبيعة ودور واهمية نظام المعلومات التسويقية في الحصول على البيانات التسويقية من اجل التخطيط للعملية التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على استخدام مكونات انظمة المعلومات التسويقية من السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق من اجل صنع القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي.

### **407413- التسويق الاجتماعي. (نظري)،(3 س.م)،(م.س 407210)**

تهدف هذه المادة إلى التعريف بمعنى التسويق الاجتماعي كمفهوم معاصر في الفكر الفلسفي التسويقي استناداً إلى المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع، ودورها في تعزيز مفهوم حماية المستهلك وسيادة المبادئ الأخلاقية في التعامل التسويقي، وانسجاماً مع أنماط الحياة المتقدمة وحالة الإبداع والتطور السائد في الأسواق المختلفة.

### **407419- التسويق السياحي. (نظري)،(3 س.م)،(م.س 407210)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية السياحية وكيفية استخدام تحليل الطلب، وتجزئة الطلب السياحي ، وسلوك السائح الشرائي وذلك من اجل وضع إستراتيجيات سياحية فاعلة. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط واختيار استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي والمتعلقة باستراتيجية المنتج والخدمة السياحية، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الاتصالات التسويقية.

### **407436- إدارة العلامات التجارية. (نظري)،(3 س.م)،(م.س 407101 + 601121)**

تهدف هذه المادة إلى تقديم فهم معمق وشامل لمعنى العلامة التجارية وأنواعها وأهميتها للأطراف المتعاملة في النشاط التسويقي والزبائن، إضافة إلى تبيان كيفية تطوير وإدارة العلامة التجارية وبنائها وبما يعزز من صورتها الذهنية ويرفع من قيمتها النقدية كاسم تجاري في السوق والمجتمع، مع إثراء المادة ببعض النماذج التطبيقية للعلامات التجارية.

#### **407438- التسويق الأخضر (نظري)، (3 س.م.)، (م.س 407101)**

يهدف هذا المساق الى تعريف الطالب بالمفاهيم الاساسية لطبيعة ودور واهمية والخصائص المميزة للتسويق الاخضر من حيث البيئة التسويقية، والسلوك الشرائي للمستهلك وتجزئة السوق الاخضر. وكذلك يهدف هذا المساق ان يكون الطالب ملماً وقادراً على تخطيط وإدارة عناصر المزيج التسويقي الاخضر والمتعلقة باستراتيجية المنتجات الخضراء، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الاتصالات التسويقية.

#### **407440- دراسة حالات تسويقية. (نظري)، (3 س.م.)**

تهدف هذه المادة إلى التعريف بأسس دراسة الحالات التسويقية، وتشخيص المشكلات التي تواجهها المؤسسات في مجال التسويق للعمل على مواجهتها وحلها مما يتيح مجال التعلم لدراسة حالات من السوق الأردني، والتعريف بخطوات التحليل والتقييم والمناقشة وكتابة التقرير للحالات الدراسية المبحوثة.

#### **407335- ادارة التجزئة. (نظري)، (3 س.م.)، (م.س 407101)**

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بإدارة القطاع البيعي الموجهة للتعامل مع المستهلك الفردي ، وتوضح كيفية اختيار مواقع نقاط البيع وتجهيزها، وكيفية إدارة توفر السلع وإعادة توجيهها بين مختلف نقاط البيع، ومراقبة السلوك الشرائي للمستهلكين، والتغيرات في الأنماط الشرائية وإدارة سلسلة التوريد المرتبطة بالتجزئة.