

البرنامج العلوم المالية و الإدارية

التخصص	التسويق
رقم المادة الدراسية	21404112
اسم المادة الدراسية	إدارة التسويق
عدد الساعات المعتمدة	(3)
عدد الساعات النظرية	(3)
عدد الساعات العملية	(0)



❖ تعريف الطالب بإدارة التسويق والمراحل التسويقية ، وتخطيط النشاط التسويقي، وتنظيم النشاط التسويقي، وتنسيق النشاط التسويقي، و توجيه النشاط التسويقي، والرقابة في التسويق، واستراتيجيات المزيج التسويقي، نظم المعلومات التسويقية، وبحوث التسويق، التسويق الدولي.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. مفهوم التسويق من الناحية الإدارية وإكسابه معرفة نظرية وعملية بواقع التسويق من حيث التخطيط والتنظيم والتوجيه والقيادة والرقابة التي يجب أن تتم في العمليات التسويقية والترويجية التي تقوم بها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية التي تتمحور في الأساس نحو السوق ورضا الزبائن.
2. إكساب الطالب مهارة كافية في التعرف على الأبعاد المتعددة ذات العلاقة بإدارة التسويق الحديث حيث سيتعرض لمواضيع لها علاقة بإدارة التسويق ونظم المعلومات وبحوث التسويق إضافة إلى التسويق من منظور دولي



الوصف العام:

الزمن	محتويات الوحدة	اسم الوحدة	رقم الوحدة
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف إدارة التسويق ▪ المراحل التسويقية ▪ المنهج الإداري في دراسة التسويق 	إدارة النشاط التسويقي	1.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التخطيط التسويقي ▪ تحليل الفرص ▪ اختيار الهدف التسويقي ▪ إدارة الجهود التسويقية 	عملية إدارة التسويق	2.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم التخطيط ▪ تحديد الأهداف والتخطيط ▪ دور التسويق في تحقيق الأهداف ▪ مقومات التخطيط التسويقي الفعال ▪ خطوات تخطيط النشاط التسويقي ▪ أنواع الخطط التسويقية 	تخطيط النشاط التسويقي	3.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التنظيم وخطواته الأساسية ▪ الهياكل التنظيمية في التسويق ▪ تقييم الهيكل التنظيمي ▪ إعادة التنظيم 	تنظيم النشاط التسويقي	4.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ طبيعة ومفهوم التنسيق ▪ أساليب تحقيق التنسيق ▪ مزايا التنسيق ▪ مبادئ التنسيق الفعال ▪ التنسيق وظيفة شمولية ▪ أنواع التنسيق 	تنسيق النشاط التسويقي	5.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف التوجيه ▪ مبدأ التوجيه وعملية التوجيه ▪ أسس التوجيه ومرتكزاته. 	توجيه النشاط التسويقي	6.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف الرقابة ▪ متطلبات الرقابة وأنواعها ▪ عوامل الرقابة ▪ الرقابة كعملية ▪ الأ ▪ ساليب الرقابية ▪ مبادئ الرقابة الفاعلة 	الرقابة في التسويق	7.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ استراتيجيات المنتج ▪ التسعير ▪ التوزيع ▪ الترويج 	استراتيجيات المزيج التسويقي	8.

❖ تطبيق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ■ التنبؤ بالطالب ■ طرق التنبؤ بالطلب ■ طرق التنبؤ بالمبيعات 	القياس التنبؤ بالطلب	9.
-------	---	----------------------	----

طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ :	%20	الأول
/ / : التاريخ :	%20	الثاني
/ / : التاريخ :	%10	أعمال الفصل
/ / : التاريخ :	%50	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب و المراجع :

1. دارة التسويق : بشير العلاق و قحطان العبدلي ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2006 .

مرجع رئيسي

2. Kotler, P. and Keller, K. Marketing Management, 12th edition, Prentice Hall



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

البرنامج	
العلوم المالية و الإدارية	
التسويق	التخصص
21404121	رقم المادة الدراسية
سلوك المستهلك	اسم المادة الدراسية
(3)	عدد الساعات المعتمدة
(3)	عدد الساعات النظرية
(0)	عدد الساعات العملية



وصف المادة الدراسية:

❖ التعريف بمفهوم السلوك الإنساني والمستهلك ، والمحددات الفردية والاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. تعريف الطالب بسلوك المستهلك وخصائصه وأهميته وتطوره .
2. تعريف الطالب بالمحددات الفردية التي تؤثر على سلوك المستهلك (الحاجات والدوافع، الإدراك، التعليم ، الشخصية).
3. تزويد الطالب بالمعلومات التي تتعلق بالمحددات الاجتماعية والثقافية والتي لها أثر على سلوك المستهلك (الأسرة ، الجماعات المرجعية ، الطبقات الاجتماعية ، الثقافة ، قادة الرأي).



الوصف العام:

الزمن	محتويات الوحدة	اسم الوحدة	رقم الوحدة
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف سلوك المستهلك وخصائصه ▪ أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك ▪ تطور حقل سلوك المستهلك ▪ أنواع المستهلكين ▪ بحوث دراسة سلوك المستهلك ▪ علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى 	مفهوم السلوك الإنساني	1.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف الدوافع والحاجات ▪ الأهداف وأنواعها ▪ توافق الحاجات والأهداف ▪ الأهداف البديلة ▪ وظائف الدوافع ▪ أنواع الدوافع ▪ محددات الدوافع ▪ نظريات الدوافع 	حاجات المستهلك ودوافعه	2.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم التعلم ▪ المبادئ الأساسية للتعلم نظريات التعلم ▪ هيكل الذاكرة ▪ نظرية الارتباط ▪ الولاء للسلعة 	التعلم وسلوك المستهلك	3.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم الإدراك ▪ أشكال الإدراك ▪ عناصر الإدراك ▪ العوامل المؤثرة على الإدراك الاختياري ▪ العوامل المدمرة للإدراك ▪ الجودة المدركة والنسق الإدراكي 	الإدراك الحسي وسلوك المستهلك	4.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم الشخصية ▪ مراحل تطور الشخصية ▪ نظريات الشخصية ▪ خصائص الشخصية 	الشخصية وسلوك المستهلك	5.

❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الأبعاد التسويقية للشخصية ▪ نماذج أنماط الشخصية 		
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم الاتصال وعناصره ▪ أنواع الاتصال ▪ معوقات الاتصال ▪ وسائل الاتصال ▪ مصادر الاتصال ▪ نظريات الاتصال وقادة الرأي 	الاتصال وسلوك المستهلك	.6
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم الأسرة ▪ وظائف الأسرة ▪ اتخاذ قرار الشراء في الأسرة ▪ دورة حياة السلعة وسلوكها ▪ العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية 	الأسرة وسلوك المستهلك	.7
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم الجماعات المرجعية ▪ أنواع الجماعات المرجعية ▪ خصائص الجماعات المرجعية ▪ الجماعات المرجعية للمستهلك ودوره في تعلم المستهلك ▪ الإعلان والجماعات المرجعية ▪ قادة الرأي وسلوك المستهلك 	الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك	.8
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم الطبقة الاجتماعية ▪ أنواعها وخصائصها ▪ أهمية تحديد الطبقة الاجتماعية ▪ الطبقة الاجتماعية والنمط الاستهلاكي ▪ طرق قياس الطبقة الاجتماعية 	الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك	.9
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم الثقافة ▪ خصائص الثقافة ▪ أنواع الثقافة ▪ عناصر الثقافة ▪ أثر الثقافة على سلوك المستهلك 	الثقافة وسلوك المستهلك	.10

طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ	%20	الأول
/ / : التاريخ	%20	الثاني
/ / : التاريخ	%10	أعمال الفصل
/ / : التاريخ	%50	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب و المراجع :

1. سلوك المستهلك " مدخل إعلان": كاسر نصر المنصور ، دار حامد للنشر ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2006 (مرجع رئيسي).
2. سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي ": محمد عبيدات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، الطبعة الرابعة 2005.
3. سلوك المستهلك " مدخل متكامل ": حمد الغدير، رشاد الساعد ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 1996



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

البرنامج	
العلوم المالية و الإدارية	
التسويق	التخصص
21404113	رقم المادة الدراسية
إدارة طرق التوزيع	اسم المادة الدراسية
(3)	عدد الساعات المعتمدة
(3)	عدد الساعات النظرية
(0)	عدد الساعات العملية



وصف المادة الدراسية:

❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

❖ ماهية القناة التسويقية مفهوم وتركيب ووظائف القناة التسويقية، تحليل بيئة القناة التسويقية، تخطيط القنوات التسويقية، المؤسسات الوظيفية: السماسرة والوكلاء، المؤسسات التجارية، تجارة الجملة وتجارة التجزئة، أنواع متاجر التجزئة، موضوعات حديثة في إدارة القناة التسويقية.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. تعريف الطالب بمفهوم التوزيع والعوامل المؤثرة فيه.
2. تعريف الطالب بتركيب القنوات التسويقية.
3. تعريف الطالب بكيفية التخطيط للقناة التسويقية.
4. تعريف الطالب بالمؤسسات التسويقية الوظيفية.
5. تعريف الطالب بالمؤسسات التسويقية التجارية.



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

الوصف العام:

الزمن	محتويات الوحدة	اسم الوحدة	رقم الوحدة
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم وطبيعة القناة التسويقية ▪ أهداف القناة التسويقية ▪ الوظائف أو التدفقات داخل القناة ▪ أهمية القناة التسويقية ▪ المنافع التي تولدها وظائف القناة قنوات التسويق والوسطاء التسويقيين ▪ تصميم قناة التسويق ▪ العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية. ▪ إدارة الصراع داخل قنوات التسويق 	ماهية القناة التسويقية	1.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ علاقة البيئة بالقناة التسويقية ▪ البيئة الديمغرافية ▪ البيئة الحضارية والاجتماعية ▪ البيئة التكنولوجية ▪ البيئة التنافسية ▪ البيئة القانونية والسياسية ▪ البيئة الاقتصادية 	تحليل بيئة القناة التسويقية	2.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تطوير استراتيجية القناة التسويقية ▪ التكامل في قنوات التسويق ▪ اختيار بدائل منافذ التسويق ▪ طرق تقييم قنوات التسويق البديلة ▪ اختيار أعضاء قناة التسويق شروط ومسؤوليات ▪ أعضاء القناة المشاركين في التوزيع ▪ قيود أساسية على استراتيجية القناة التسويقية 	تخطيط القنوات التسويقية	3.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم المؤسسات الوظيفية ▪ أنواع المؤسسات الوظيفية ▪ الوسطاء والوكلاء ▪ الوظائف الأساسية للسماسرة والوكلاء ▪ الضمانات الأساسية لإنجاح أعمال السماسرة والوكلاء ▪ الانتقادات الموجهة لعمل السماسرة والوكلاء ▪ الوكلاء بالعمولة ▪ إدارة السماسرة والوكلاء ▪ تحفيز السماسرة والوكلاء ▪ تقييم أعمال السماسرة والوكلاء. 	المؤسسات الوظيفية: السماسرة والوكلاء	4.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم وطبيعة تجارة الجملة ▪ أوجه الاختلاف بين تجار الجملة وتجار التجزئة ▪ خدمات ووظائف منشآت تجار الجملة 	المؤسسات التجارية: تجارة الجملة	5.

❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ أهمية تجارة الجملة ▪ أنواع متاجر الجملة ▪ الإدارة الاستراتيجية لمنشآت الجملة ▪ أسباب الاستغناء عن خدمات متاجر الجملة ▪ مستقبل تجارة الجملة 		
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم تجارة التجزئة ▪ طبيعة وأهمية تجارة التجزئة ▪ الوظائف الرئيسة لمنشآت التجزئة ▪ مقومات نجاح متاجر التجزئة ▪ العوامل المؤثرة على نمو وتطور متاجر التجزئة ▪ النظريات التي تفسر نمو وتطور متاجر التجزئة 	المؤسسات التجارية: تجارة التجزئة	.6
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة ▪ متاجر التجزئة الكبيرة المتكاملة: ▪ المتاجر ذات الأقسام ▪ متاجر السلسلة العادية ▪ الجمعيات التعاونية الاستهلاكية ▪ متاجر السوبر ماركت ▪ متاجر بيوت الخصم ▪ متاجر التجزئة المختلطة ▪ المتاجر المتخصصة ▪ البيع بالبريد ▪ الطواف على المنازل ▪ البيع بالتلفون ▪ البيع الأوتوماتيكي ▪ السلاسل التطوعية ▪ إدارة متاجر التجزئة 	أنواع متاجر التجزئة	.7
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إدارة القنوات التسويقية والمزيج التسويقي: ▪ استراتيجية الترويج وإدارة القناة التسويقية ▪ استراتيجية المنتجات وإدارة القناة التسويقية ▪ استراتيجية التسعير وإدارة القناة التسويقية ▪ قنوات التسويق والمزيج التسويقي 	موضوعات حديثة في إدارة القناة التسويقية	.8



طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ	%20	الأول
/ / : التاريخ	%20	الثاني
/ / : التاريخ	%10	أعمال الفصل
/ / : التاريخ	%50	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب والمراجع :

1. طرق التوزيع: د. هاني الضمور، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2000. (مرجع رئيسي)
2. التوزيع " مدخل لوجستي دولي" :د. احمد العسكري ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن 2004



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

البرنامج العلوم المالية و الإدارية

التخصص	التسويق
رقم المادة الدراسية	21404211
اسم المادة الدراسية	تسويق الخدمات
عدد الساعات المعتمدة	(3)
عدد الساعات النظرية	(3)
عدد الساعات العملية	(0)



وصف المادة الدراسية:

❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

❖ التعريف بمفهوم وطبيعة الخدمات وأسس تصنيفها وخصائصها التسويقية، ونقاط المزيج التسويقي للخدمات، والفرق بين خدمات الجمهور والخدمات التكميلية وجمهورها.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. تعريف الطالب بماهية الخدمات وخصائصها وتصنيفها .
2. تعريف الطالب بمكانة التسويق في قطاع الخدمات .
3. تعريف الطالب بالبيئة التسويقية وأثرها في مؤسسات الخدمات .
4. تعريف الطالب بأهمية التخطيط الاستراتيجي في مجال الخدمات .
5. تمييز الطالب بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية .
6. تعريف الطالب بنقاط المزيج التسويقي للخدمات.



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

الوصف العام:

الزمن	محتويات الوحدة	اسم الوحدة	رقم الوحدة
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> التعريف بالخدمات. الخصائص الرئيسية للخدمات. تصنيف الخدمات وأهميتها. 	مقدمة في صناعة الخدمات	1.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> مكانة التسويق في قطاع الخدمات. المضامين التسويقية الخاصة بالتحويلات العالمية في مجال الخدمات. 	مكانة التسويق في مؤسسات الخدمات	2.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> مقارنة بين السلوك الشرائي للخدمات والسلوك الشرائي للسلع الخيارات المتاحة من الخدمات للمشتريين. دوافع الشراء والحاجات للخدمات 	سلوك المشتري للخدمات	3.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي إجراءات التخطيط التسويقي. المزيج التسويقي والخدمات. إعادة تعديل المزيج التسويقي الخدمي. 	التخطيط الاستراتيجي التسويقي في مجال الخدمات	4.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> مفهوم حزمة الخدمة . التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية . تصنيف الخدمات التكميلية . تحويل الخدمات التكميلية إلى خدمات أساسية . 	الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	5.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها. الأهداف الإستراتيجية التسعيرية وأنواع المؤسسات. التسعير والإستراتيجية التسويقية. طرق تسعير الخدمات. السياسات السعرية للخدمات. 	قرارات وسياسات التسعير للخدمات	6.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> هيكل توزيع الخدمات وتركيبه. طرق توزيع الخدمات. أهداف التوزيع. بدائل استراتيجيات التوزيع. العلاقة بين الإستراتيجية العامة وإستراتيجية التوزيع. اختيار الموقع. اختيار المكان. التطويرات الجديدة في التوزيع الخدمي 	قرارات وسياسات التوزيع	7.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> دور العاملين في تسويق الخدمات. دور العملاء في تسويق الخدمات. 	الجمهور والخدمات	8.

❖ تطبيق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ استراتيجيات إدارة العملاء. ▪ عملية الاتصال الترويجي. ▪ أهداف الترويج. ▪ جوانب الاختلافات في ترويج الخدمات. ▪ المزيج الترويجي والخدمات. 	قرارات وسياسات الاتصال الترويجي	9.
---------	--	---------------------------------	----

طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ :	%20	الأول
/ / : التاريخ :	%20	الثاني
/ / : التاريخ :	%10	أعمال الفصل
/ / : التاريخ :	%50	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب و المراجع :

1. تسويق الخدمات : هاني الضمور ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 . (المرجع الرئيسي)
2. تسويق الخدمات وإمكانية تطويرها : أسعد أبو رمان ، جامعة الموصل ، العراق ، 1997 .
3. تسويق الخدمات : بشير العلق ، وحميد الطائي ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 1999



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

البرنامج العلوم المالية و الإدارية

التخصص	التسويق
رقم المادة الدراسية	21404114
اسم المادة الدراسية	الترويج التجاري
عدد الساعات المعتمدة	(3)
عدد الساعات النظرية	(3)
عدد الساعات العملية	(0)



وصف المادة الدراسية:

❖ مفهوم الترويج وأهميته ووسائله وعناصره، الإعلان وعناصره، البيع الشخصي، الدعاية التجارية، تنشيط المبيعات، ميزانية الترويج، العلاقات العامة.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. تعريف الطالب بخصائص ووسائل الترويج المختلفة.
2. تعريف الطالب بالجوانب الفنية المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها.
3. تدريب الطالب على القيام بتصميم إعلانات سلع محددة وإخراجها .
4. تعريف الطالب بخصائص وسائل الإعلان المختلفة واستخداماتها المختلفة.
5. تعريف الطالب بالأسس المستخدمة لتقييم الإعلان.
6. تعريف الطالب بأهمية دور العلاقات العامة في إنجاح الرسالة الإعلانية.



الوصف العام:

الزمن	محتويات الوحدة	اسم الوحدة	رقم الوحدة
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المفهوم والأهمية ▪ دور الترويج في تبني السلعة ▪ وسائل الترويج ▪ عناصر المزيج الترويجي 	الترويج	1.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف الإعلان وخصائصه ▪ أهمية الإعلان ▪ دوافع الإعلان ▪ وسائل الإعلان ▪ أنواع الرسائل الإعلانية 	الإعلان	2.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مرحلة إعداد الإعلان ▪ الجهات المستهدفة من الإعلان ▪ تصميم الإعلان ▪ جمع لبيانات ▪ أشكال الإعلان ▪ المرحلة التنفيذية للإعلان (إخراج الإعلان ووسائل النشر) ▪ مرحلة متابعة الإعلان ▪ أهداف فحص الإعلان ▪ أساليب الفحوصات المسبقة ▪ أساليب الفحوصات اللاحقة ▪ قياس مساهمة الإعلان في المبيعات ▪ قياس قدرة الإعلان على الاتصال ▪ طرق قياس إنجاز الإعلان 	مراحل الإعلان	3.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ آلية الإقناع بالبيع الشخصي ▪ البحث عن العملاء المحتملين ▪ المقابلات وطرق العرض للبيع ▪ الحوار البيعي وأدواته ▪ الاعتراضات البيعية وأساليب معالجتها ▪ المساومة التجارية وأساليبها ▪ أنماط العملاء 	البيع الشخصي	4.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف الدعاية التجارية ▪ الفرق بين الدعاية التجارية والإعلان ▪ أساليب الدعاية التجارية ▪ أشكال الدعاية التجارية 	الدعاية التجارية	5.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم تنشيط المبيعات ▪ أهمية تنشيط المبيعات ▪ أساليب تنشيط المبيعات ▪ المؤتمرات 	تنشيط المبيعات	6.

❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

	<ul style="list-style-type: none"> المسابقات المعارض التنزيلات 		
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> إدارة ميزانية الترويج والإعلان إعداد الميزانية التقديرية للترويج والإعلان الميزانية الفصلية للترويج والإعلان تقييم ميزانية الترويج والإعلان 	ميزانية الترويج	.7
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> مفهوم العلاقات العامة وظائف العلاقات العامة تخطيط برامج العلاقات العامة 	العلاقات العامة	.8

طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ :	20%	الأول
/ / : التاريخ :	20%	الثاني
/ / : التاريخ :	10%	أعمال الفصل
/ / : التاريخ :	50%	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب و المراجع :

1. الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان: د. ناجي معلا، الطبعة الثانية، 1996 " مرجع رئيسي " .
2. الإعلان : د. هنا عبد الحليم سعيد ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، 1992
3. الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) ، د. عصام الدين امين أبو علفة ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، 2002



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008



البرنامج العلوم المالية و الإدارية

التخصص	التسويق
رقم المادة الدراسية	21404212
اسم المادة الدراسية	التسويق الدولي
عدد الساعات المعتمدة	(3)
عدد الساعات النظرية	(3)
عدد الساعات العملية	(0)



وصف المادة الدراسية:

❖ ماهية التسويق الدولي ، استراتيجيات اختيار الأسواق ، سياسات المزيج التسويقي الدولية ، التمويل وطرق الدفع في التجارة الدولية ، وثائق ومستندات الشحن الدولية.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. تعريف الطالب بمزايا التسويق الدولي .
2. تمكين الطالب من تقييم واختار الأسواق الخارجية .
3. تعريف الطالب بكيفية التعامل مع عناصر المزيج التسويقي دولياً .
4. تعريف الطالب بأساليب وبدائل الدخول للأسواق الخارجية .
5. تمكين الطالب من التعرف على وثائق ومستندات الشحن في التجارة الخارجية.



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

الوصف العام:

الزمن	محتويات الوحدة	اسم الوحدة	رقم الوحدة
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ▪ إدارة التسويق الدولي ▪ أبعاد الدخول للأسواق الدولية ▪ الدور الإنمائي للتجارة الدولية ▪ دوافع التوسع الدولي وأهدافه ▪ دوافع التصدير على مستوى الشركات 	ماهية التسويق الدولي	.1
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ البيئة الاقتصادية ▪ البيئة الاجتماعية - الثقافية ▪ البيئة السياسية والقانونية ▪ المنظمات التجارية والمالية والدولية ▪ أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية ▪ التعرفة الجمركية ▪ نظام الحصص ▪ نشاطات الحكومة التشجيعية لأعمال التسويق الدولي ▪ الإغراق وأنواعه ▪ البيئة التنافسية 	تقييم البيئة التسويقية الدولية	.2
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم عملية التقييم ▪ القطاعات السوقية ▪ تقسيم السوق الدولية وسياسة اختيار الأسواق ▪ إجراءات اختيار التوسع الدولي ▪ استراتيجيات التوسع الدولي ▪ العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات التوسع السوقي الدولي ▪ محفظة الأسواق الدولية ▪ فوائد تحليل الأسواق الدولية 	استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية	.3
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ سياسة التوحيد مقابل التكيف ▪ خصائص المنتج في الأسواق الدولية ▪ الماركات والعلامات التجارية ▪ التغليف ▪ مواصفات المنتج ▪ الضمانات ▪ الخدمة ▪ تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية ▪ قرارات المنتج السلعي الدولي 	سياسات المنتجات الدولية	.4
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ العوامل المهمة في التسعير الدولي 	سياسات التسعير الدولية	.5

❖ تطبيق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية ▪ بدائل التسعير ▪ التسعير وفقاً للتكاليف ▪ التسعير وفقاً للسوق . ▪ استراتيجيات تسعير الصادرات ▪ هيكل السعر التصديري ▪ قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية ▪ شروط التسليم في التجارة الدولية الخارجية ▪ أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية 		
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ طرق الدفع في التجارة الدولية ▪ إجراءات التمويل ▪ الاعتمادات المستندية وأنواعها ▪ الكمبيالات ▪ أنواع السحوبات ▪ التجارة المتقابلة 	6.	التمويل وطرق الدفع في التجارة الدولية
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الترويج والاتصال التسويقي ▪ التفاوض الدولي ▪ إستراتيجية الاتصال التسويقي الدولي ▪ طرق وبدائل الترويج ▪ إستراتيجية وبرامج الترويج الدولية ▪ سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي ▪ إدارة الترويج الدولي 	7.	سياسات الترويج الدولية
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ أبعاد الدخول للأسواق الدولية ▪ البدائل الإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية ▪ التصدير ▪ اختيار أعضاء القناة التسويقية ▪ إدارة العلاقات والمؤسسات التسويقية ▪ بدل قنوات التصدير ▪ التصدير غير المباشر ▪ التصدير المباشر 	8.	سياسات التوزيع الدولية
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ بوالص الشحن ▪ رخص الاستيراد ▪ الفاتورة التجارية ▪ شهادة المنشأ والوزن ▪ شهادة النوع ▪ قائمة التعبئة ومنفست الترانزيت ▪ إذن التسليم والبيان الجمركي 	9.	وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية

طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ :	%20	الأول
/ / : التاريخ :	%20	الثاني
/ / : التاريخ :	%10	أعمال الفصل
/ / : التاريخ :	%50	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب و المراجع :

المراجع ::

1. التسويق الدولي ، د. هاني الضمور ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2004، المرجع الرئيسي
2. د. أبي سعيد الديوه جي ، التسويق الدولي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2001
3. Terpestra .V And Sarathy, International Marketing , The Dryden Press , International Edition , Chicago ,1997
4. Albaum , G. Strandskof J. Duerr, Dowdl. International Marketing , Addison Wesley Publishing Co. Inc , Workingham 2002.



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008



البرنامج العلوم المالية و الإدارية

التخصص	التسويق
رقم المادة الدراسية	21404213
اسم المادة الدراسية	التسويق الالكتروني
عدد الساعات المعتمدة	(3)
عدد الساعات النظرية	(3)
عدد الساعات العملية	(0)



وصف المادة الدراسية:

❖ التعرف على أهم المفاهيم والمبادئ للتسويق الالكتروني، وكيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي من خلال الانترنت وخدمة الزبون عبر الانترنت. المجتمعات الافتراضية والتخصيص.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. تعريف الطالب بمفهوم التسويق الالكتروني وفاعليته.
2. تعريف الطالب بخدمات الزبون وعمليات التسوق عبر الانترنت.
3. تعريف الطالب بكيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.
4. تعريف الطالب بتسويق الخدمات عبر الانترنت.
5. تزويد الطالب بالمعلومات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية والتخصيص.



الوصف العام:

رقم الوحدة	اسم الوحدة	محتويات الوحدة	الزمن
1.	الأعمال الكترونية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاقتصاد الالكتروني ▪ أنواع الأعمال الالكترونية ▪ أهداف الأعمال الالكترونية ▪ مراحل تطور الأعمال الالكترونية ▪ التحديات التي تواجه الإدارة في تبنى الأعمال الالكترونية ▪ أنواع منظمات الأعمال الالكترونية 	أسبوع
2.	التسويق الالكتروني	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم التسويق الالكتروني ▪ نموذج ARTHUR للتسويق الالكتروني ▪ فاعلية التسويق الالكتروني ▪ المزيج التسويقي الالكتروني 	أسبوع
3.	خدمات الزبون وعمليات التسوق عبر الانترنت	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم التسوق الالكتروني ▪ المشتري عبر الانترنت ▪ كيفية استقطاب الزبائن إلى المتجر ▪ خدمات دعم الزبون ▪ سلوك المشتري عبر الانترنت ▪ أدوات خدمة الزبون 	أسبوع
4.	تخطيط وتطوير المنتجات عبر الانترنت	<ul style="list-style-type: none"> ▪ طبيعة وخصائص المنتج المطروح عبر شبكة الانترنت ▪ مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت ▪ استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت ▪ تصنيف المنتج ▪ العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الالكتروني ▪ تحقيق تركز المنتج عبر الانترنت ▪ استراتيجيات التركز السوقي 	أسبوعان
5.	تسويق الخدمات عبر الانترنت	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ماهية الخدمة ▪ خصائص الخدمات ▪ خدمات شائعة عبر الانترنت 	أسبوع
6.	تسعير المنتجات المباعة عبر الانترنت	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التسعير الالكتروني عبر الانترنت ▪ طبيعة تسعير المنتجات عبر الانترنت ▪ محددات السعر في الأعمال الالكترونية ▪ مقارنات الأسعار على الانترنت ▪ مزايدات الانترنت 	أسبوع

❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008

أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المفهوم ▪ الانترنت كمصدر للبيانات والمعلومات ▪ مجالات اهتمام نظام المعلومات التسويقية ▪ خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية ▪ خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية 	نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية	.7
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إنشاء متجر الكتروني ▪ تقسيمات المتاجر الالكترونية ▪ تكاليف تأسيس المتاجر الالكترونية ▪ عملية التوزيع في الأعمال الالكترونية ▪ أثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع ▪ مدة التجهيز والتسليم ▪ إدارة سلسلة التوريد 	التوزيع الالكتروني	.8
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الموقع الالكتروني ▪ استخدام محركات البحث ▪ استخدام الفهارس ▪ الإعلان الالكتروني ▪ الإعلانات التقليدية ▪ أسلوب المحادثة الفردية ▪ استخدام البريد الالكتروني في الترويج ▪ مجموعات الأخبار 	الترويج الالكتروني	.9
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم المجتمعات الافتراضية ▪ استخدامات المجتمعات الافتراضية ▪ خصائص المجتمعات الافتراضية ▪ نموذج المجتمع الافتراضي 	المجتمعات الافتراضية	.10
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مفهوم التخصيص ▪ أهداف التخصيص ▪ الفرق بين التخصيص والإيحاء الواسع ▪ أنماط نماذج التخصيص ▪ التخصيص الفاعل 	التخصيص	.11



طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ	%20	الأول
/ / : التاريخ	%20	الثاني
/ / : التاريخ	%10	أعمال الفصل
/ / : التاريخ	%50	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب و المراجع :

1. التسويق الالكتروني " عناصر المزيج الالكتروني عبر الانترنت ": سويف أبو فارة ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى، جامعة القدس 2004 (مرجع رئيسي).



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008



البرنامج	
العلوم المالية و الإدارية	
التخصص	التسويق
رقم المادة الدراسية	21404241
اسم المادة الدراسية	تطبيقات التسويق على الانترنت
عدد الساعات المعتمدة	(3)
عدد الساعات النظرية	(0)
عدد الساعات العملية	(6)



وصف المادة الدراسية:

❖ كيف تتسوق على الانترنت ، كيف تصبح متسوقاً محترفاً على الانترنت ، كيف تبحث عن أفضل العروض على الانترنت ، كيف تشتري سلعة على الانترنت.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. تزويد الطالب بأساسيات ومتطلبات التسوق على الانترنت
2. تزويد الطالب بمهارات حاسوبية تمكنه من التعامل مع شبكة الانترنت لأغراض تسويقية
3. تزويد الطالب بقواعد التسويق على الانترنت لكي يكون محترفاً وواعياً لقواعد اللعبة حتى لا يقع بين أيدي المحترفين والمحتالين
4. ان يكون الطالب قادراً على البحث عن أفضل العروض لشراء ما يحتاجه من خلال الشبكة.



الوصف العام:

الزمن	محتويات الوحدة	اسم الوحدة	رقم الوحدة
ثلاثة أسابيع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ كيف تستعد لجولة التسوق على الانترنت ▪ الدفع من خلال بطاقات الائتمان وحافطة النقود الالكترونية ▪ أين يجب ان أتسوق على الانترنت 	كيف تتسوق على الانترنت	1.
أربع أسابيع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ كيف تصبح متسوقاً محترفاً على الانترنت ▪ كيف تقوم بمعاينة الموقع والمنتج قبل الشراء ▪ كيف تتباعد عن عمليات الاحتيال ومحترفي النصب على الانترنت ▪ استخدام روبوت التسوق أو البائع الالكتروني أو أدوات البحث الخاصة بالتسوق 	كيف تصبح متسوقاً محترفاً على الانترنت	2.
أربع أسابيع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ كيف تحصل على أفضل العروض على الانترنت ▪ كيف تحصل على منتجات مجانية وكوبونات وتدخل في مسابقات على الانترنت ▪ كيف تحصل على الكثير من العروض الجيدة عن طريق الإعلانات المبوبة على الانترنت ▪ الشراء بالمزادات على الانترنت 	كيف تبحث عن أفضل العروض على الانترنت	3.
ثلاثة أسابيع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ كيف تبحث عن السيارات الجديدة وتشريها على الانترنت ▪ كيف تستخدم الانترنت عند شرائك لسيارة مستعملة ▪ شراء الكتب وشرائط الكاسيت والأفلام والاسطوانات المضغوطة على الانترنت ▪ اصطياد الفرص على مواقع المراكز التجارية الكبيرة والمتاجر والتخفيضات ▪ كيفية الحصول على أفضل الصفقات وشراء مستلزمات الكمبيوتر ▪ كيفية شراء برامج كمبيوتر على الانترنت ▪ كيفية شراء الأجهزة الالكترونية ▪ كيفية الحصول على أفضل عروض السفر من خلال الانترنت ▪ شراء الأطعمة ▪ الخدمات المالية التي يمكنك الحصول عليها من خلال الانترنت 	كيف تشتري سلعة على الانترنت	4.



طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ	%20	الأول
/ / : التاريخ	%20	الثاني
/ / : التاريخ	%10	أعمال الفصل
/ / : التاريخ	%50	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب و المراجع :

1. المرجع الرئيسي : كتاب مترجم ، التسوق عبر الانترنت (Online Shopping) (مرشد الأذكاء)، تأليف بريستون جرال، الناشر الاجنبي : كيو، ترجمة مكتب تيب لخدمات التعريب والترجمة خالد العامري ، عبد الحميد عبد العاطي ، هبه البرووي ، منى عادل ، ايناس حامد ، مصطفى فؤاد، الناشر داور الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة - مصر ، ط 1 ص 2001 .
2. التسويق على الانترنت ، كتاب مترجم تأليف : بيل ايجر وكاثي ماکول ، ترجمة خالد العامري، ومروه السيد، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة - مصر ، 1999



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008



البرنامج	
العلوم المالية و الإدارية	
التسويق	التخصص
21404214	رقم المادة الدراسية
بحوث التسويق	اسم المادة الدراسية
(3)	عدد الساعات المعتمدة
(3)	عدد الساعات النظرية
(0)	عدد الساعات العملية



وصف المادة الدراسية:

❖ ماهية بحوث التسويق، أنواع بحوث التسويق، المنهجية العلمية والبحث العلمي، القياس أساليب التحليل الإحصائي، العينات، أساليب جمع البيانات.

أهداف المادة الدراسية:

بعد دراسة هذه المادة يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. تعريف الطالب بالمنهج العلمي وأساليب البحث العلمي .
2. تعريف الطالب بمفهوم وأهمية وأنواع بحوث التسويق .
3. تعريف الطالب بالأساليب المستخدمة في تحليل البيانات إحصائياً .
4. تعريف الطالب بالعينات وأساليب جمع البيانات .
5. تمكين الطالب من استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي والوصيات.



الوصف العام:

الزمن	محتويات الوحدة	اسم الوحدة	رقم الوحدة
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف بحوث التسويق ▪ أهمية بحوث التسويق ▪ نظام المعلومات التسويقية ▪ بحوث التسويق والانترنت 	مقدمة في بحوث التسويق	1.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تصنيف بحوث التسويق التصنيف على ▪ أساس الغرض ▪ التصنيف على أساس الزمن ▪ تحديد نوع البحث المطلوب 	أنواع بحوث التسويق	2.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ النظرية العلمية والبحث ▪ مصادر التحيز الشخصي في البحث ▪ المقومات الرئيسة للطريقة العلمية ▪ أساليب البحث العلمي 	المنهجية العلمية وأساليب البحث العلمي	3.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعريف القياس ومستوياته ▪ أنواع المقاييس ▪ صدق أداة القياس ومدى الاعتماد عليها ▪ إثبات صدق أداة القياس ▪ الصدق الداخلي و الخارجي ▪ اختبار العول على المقاييس 	القياس في بحوث التسويق	4.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ أسلوب الاستبيان ▪ المقابلات الشخصية ▪ المقابلات الهاتفية ▪ المقابلات البريدية ▪ الملاحظة الشخصية 	جمع البيانات التسويقية	5.
أسبوعان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تصميم العينة ▪ أنواع العينات ▪ تحديد حجم العينة 	العينات وأنواعها	6.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مراجعة وتدقيق البيانات ▪ ترميز البيانات ▪ الجدولة 	مراجعة وتصنيف البيانات التسويقي	7.
ثلاثة أسابيع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التحليل الأولي للبيانات ▪ مقاييس النزعة المركزية ▪ مقاييس التشتت ▪ الأساليب المتقدمة في التحليل الإحصائي ▪ الأساليب الثنائية ▪ أساليب التحليل المتعدد 	تحليل البيانات التسويقية	8.
أسبوع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المكونات الرئيسية للتقرير ▪ مقومات التقرير الجيد 	إعداد التقرير النهائي وتقديم التوصيات	9.

طرق التقييم المستخدمة :

التاريخ	نسبة الامتحان من العلامة الكلية	الامتحانات
/ / : التاريخ :	%20	الأول
/ / : التاريخ :	%20	الثاني
/ / : التاريخ :	%10	اعمال الفصل
/ / : التاريخ :	%50	الامتحانات النهائية
		المشروع و الوظائف
		المناقشات و تقديم المحاضرات

طرق التدريس:

❖ يحدد عضو هيئة التدريس الطريقة المستخدمة من خلال (محاضرة، عرض، مناقشات، مختبرات).

الكتب و المراجع :

1. بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي" : أ. د ناجي معلا ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2006 (مرجع رئيسي)
2. بحوث التسويق " الأسس - المراحل - التطبيقات " : أ. د محمد عبيدات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2006
3. بحوث التسويق : أ. د. أبي سعيد ادليوه جـي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2001



❖ تطبق هذه الخطة الدراسية اعتباراً من بداية العام الجامعي 2009/2008