



وصف المساق :

بدأ مفهوم التسويق بأخذ أبعاداً جديدة غير تلك الأبعاد والمفاهيم التقليدية التي كانت تنظر إليه على انه مجرد تصريف ما تنتجه منشآت الأعمال من سلع وخدمات بل التخلص منها ولذلك جاءت هذه المادة لتقدم التسويق كممارسة مهمة في حياة المنشآت ومن ثم ازدهار البلدان ورفاهية الشعوب وذلك من خلال استعراض دقيق ومتعمق لمبادئ التسويق ووظائفه وتطبيقاته. إن الكثير من الشركات العاملة في الأسواق المحلية والدولية تعتمد في نشاطاتها على المفهوم التسويقي الذي أصبح العمود الفقري لنجاح تلك الشركات من خلال معرفة حاجات الأسواق ومن ثم تلبية هذه الحاجات لما يتاسب مع الاحتياجات السوقية. فدراسة هذه المادة تمكن الطالب في كلية الاقتصاد من التعرف على أهم المواصفات للشركة الناجحة تسويقاً من حيث المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

اهداف المساق :

بعد دراسة هذه المادة على مدار فصل دراسي كامل يحقق الطالب الأهداف التالية :

1. التعرف على ماهية التسويق وأهميته للشركات .
2. التعرف على أهم عناصر البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على العملية التسويقية .
3. التعرف على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج.
4. التعرف على مراحل دورة حياة السلع وأنواع السلع وأهم الاستراتيجية أثناء الدورة .
5. التعرف على كيفية المقارنة بين السلع والخدمات .
6. التعرف على استراتيجيات تجزئة السوق وكيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة.
7. التعرف على أهم وسائل الترويج المتمثلة بالبيع الشخصي، الدعاية، الإعلان، وتنشيط المبيعات.
8. التعرف على أساليب واستراتيجيات التوزيع المباشرة وغير مباشرة.

مخرجات التعلم :

A - المعرفة :

1. المعرفة بالمفاهيم : القدرة على كيفية التعامل مع التسويق وما يتعلق به من مصطلحات ، بالشكل الذي يساعد على مواكبة التطورات العالمية .
2. المعرفة بالمصطلحات : من أجل تعزيز الفكر التسويقي بطريقة علمية وعملية .

B - المهارات الادراكية:

1. التطبيق المادي : العمل على جعل المعلومة المعرفية واقعاً عملياً يمكن تطبيقه عملياً.
2. الابداع وحل المشكلات : القدرة على الارتقاء بالعمل التسويقي لمواكبة التطورات ، واكتساب مهارات التعلم اللازمية لتحويل المعرفة التسويقية إلى حلول عملية في مواجهة المشكلات التي تعرض العملية التسويقية .

C- مهارات التعامل مع الآخرين وتحمل المسؤولية:

1. التعامل بمسؤولية في العلاقات الشخصية والمهنية : تعلم مهارات التعامل مع مشكلات التفاعل مع المحيط من خلال منهجية حل المشكلات ومن خلال البحث العلمي.



D. مهارات الاتصال وتقنية المعلومات والمهارات العددية:

1. استخدام تحليل البيانات البيئية: القدرة على قراءة المتغيرات في البيئة التسويقية والمقدرة على تفسيرها تسويقياً.

E - المهارات الحركية والنفسية:

القدرة على الابداع في التعامل مع المستجدات : استخدام اساليب متقدمة وحديثة في ترجمة الافكار التسويقية الى واقع عملي عن طريق التأقلم مع المتغيرات البيئية.

هيكل المقرر :

الاسبوع	الساعة المعتمدة	نواتج التعلم	المواضيع	اجراءات التعلم	طرق التعليم
الاول	3	1 A 2 A	مقدمة في التسويق	محاضرات	اختبارات كتابية
الثاني	3	1 A 2 A	مفاهيم التسويق الجوهرية ، والفرص التسويقية و اختيار المزيج التسويقي	محاضرات	اختبارات كتابية و عصف ذهني
الثالث	3	2 B 1 D	البيئة التسويقية	محاضرات وحالات دراسية	التفكير الابداعي
الرابع	3	2 A 1 B 1 E	تجزئة السوق	محاضرات	العصف الذهني ومناقشة التقارير
الخامس	3	2 A 1 C	سياسات وقرارات المنتجات	محاضرات	حلقات نقاشية و عصف ذهني
السادس	3	2 A 1 C	سياسات وقرارات المنتجات	محاضرات	حلقات نقاشية و عصف ذهني



نفکیر ابدعی و عصف ذهنی	محاضرات حالات دراسية	تطوير المنتجات الجديدة	2 B 1 E	3	السابع
عصف ذهنی و تفکیر ابدعی	محاضرات	تسويق الخدمات	1 C 2 B	3	الثامن
عصف ذهنی و تفکیر ابدعی	محاضرات	تسويق الخدمات و خصائصها	1 C 2 B	3	التاسع
عصف ذهنی و تفکیر ابدعی	محاضرات	السعير	1 E	3	العاشر
عصف ذهنی و تفکیر ابدعی	محاضرات	التوزيع	1 E	3	الحادي عشر
عصف ذهنی و تفکیر ابدعی	محاضرات	الترويج	1 C		الثاني عشر
عصف ذهنی و تفکیر ابدعی	مناقشات	حالات دراسية	1 E	3	الثالث عشر

المراجع

الكتاب المقرر الرئيس
مبادئ التسويق الحديث ، زكريا عزام وآخرون ، دار المسيرة ، الأردن .

طرق التعليم :

ال تاريخ	العلامة	الطرق
يحدد من قبل مركز التعلم الإلكتروني وبالتنسيق مع قسم وحدة المساقات الخدمية	35	الامتحان النصفي
	10	الامتحان الشفهي
يحدد من قبل عمادة كلية الاقتصاد والعلوم الادارية	50	عرض تدريمي الامتحان النهائي





Course description:

The objective of this course to teach the student the concept and scientific principles of modern marketing as well as market segmentation, marketing mix and marketing environment. It also gives an idea about types of product.

Aims of the course:

1. identify what marketing and its importance for companies.
2. Identify the most important elements of the marketing environment and its impact on the marketing process.
3. Identify the elements of the marketing mix of product, price, distribution, and promotion.
4. Identify the life stages of goods and types of goods cycle and the most important strategy during the session.
5. Find out how to compare the goods and services,
6. identification of market segmentation strategies and how to reach target markets.
7. Identify the most important means of promoting the sale of personal, publicity, advertising, and sales promotion.
8. identify the methods of direct and indirect distribution strategies.

Intended Learning Outcomes: (ILOs)

A. KnowledgeandUnderstanding

1. knowledge of concepts: the ability to how to deal with marketing and related terms, as that helps to keep pace with global developments.
2. Knowledge of terms: In order to promote the marketing of thought scientific and practical manner

B. Subject-specific skills

1. Application material: work to make the cognitive information and practical reality can be applied in practice.
2. creativity and problem solving: the ability to improve the work catalog to keep up with developments, and acquire the necessary learning skills to turn knowledge into the marketing process in the face of the problems encountered in the process of marketing solutions.

C.Analytic skills:

1. Dealing responsibly in personal and professional relationships: Learn the skills to deal with the problems of interaction with the ocean through a problem-solving methodology and through scientific research



D. General and Transferable Skills (other skills relevant to employability and personal development)

1. Use Albat environmental analysis: the ability to read the variables in the marketing environment and the ability to interpret marketing.

E - motor and mental skills

1. Ability to creativity in dealing with the latest developments: the use of sophisticated and modern methods of marketing to translate ideas into practical reality by adapting to environmental variables

structures:

Week	Credit Hours	ILOs	Topics	Teaching Procedure	Assessment methods
the first	3	A1 2A	Introduction to Marketing	Lectures	Written tests
The second	3	A2A1	Core marketing concepts, and marketing opportunities and choose the marketing mix	Lectures	Written tests+ Brainstorming
the third	3	B2 1D	Marketing environment	Lectures and case studies	Creative thinking
the fourth	3	2A1B1 E	Market Segmentation	Lectures	Brainstorming and discussing reports
Fifth	3	A1C2	Policies and decisions of products	Lectures	Brainstorming + panel discussions
Sixth	3	A1C2	Policies and decisions of products	Lectures	Brainstorming + panel discussions
Seventh	3	B1E2	Development of new products	Lectures and case studies	Brainstorming + creative thinking
eighth	3	C1 2B	Marketing Services	Lectures	Brainstorming + creative thinking



Ninth	3	C1 2B	Marketing services and characteristics	Lectures	Brainstorming + creative thinking
tenth	3	E1	Pricing	Lectures	Brainstorming + creative thinking
eleventh	3	E1	distribution	Lectures	Brainstorming + creative thinking
twelfth	3	C1	Promotion	Lectures	Brainstorming + creative thinking
Thirteenth	3	E1	Case Studies	discussions	Brainstorming + creative thinking

References:

A. Main Textbook:

The principles of modern marketing, Zakaria Azzam ,etl , Dar massira for Publishing and Distribution, Jordan.

B. Supplementary Textbook(s):

Assessment Methods:

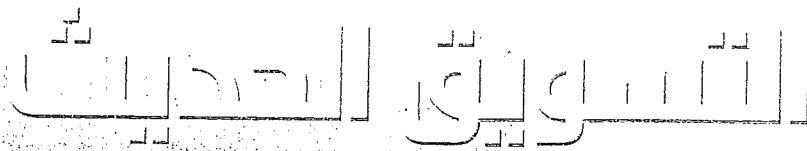
Methods	Grade	Date
Midterm exam	35	
Oral exam	15	
final exam	50	



لِيَلَدُون

2012-03-

J2
2012-2011
12:00 - 11:00

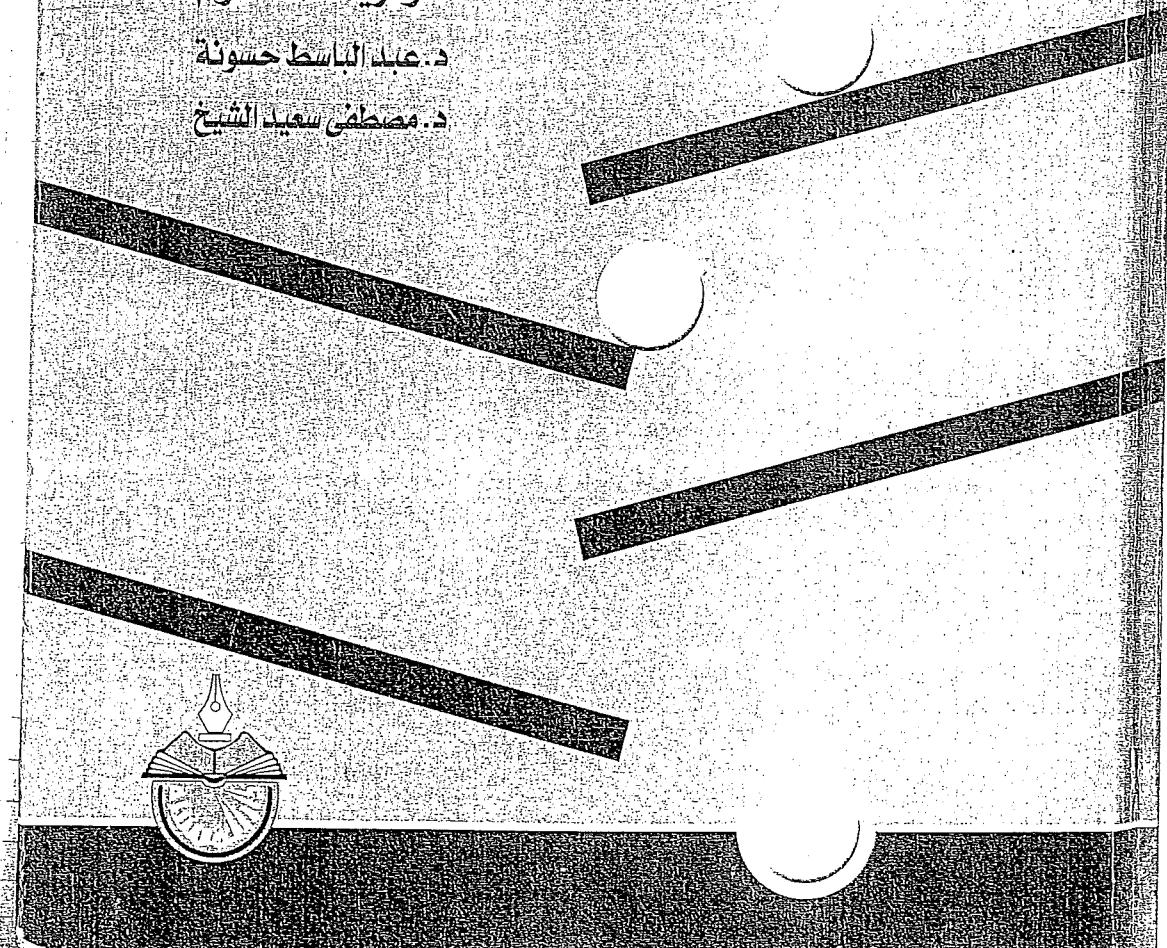


بین انتخوبیہ و انتخابیق

د. ذکریا احمد عزام

د. عبد الباسط حسونة

د. مصطفیٰ سعید التیج



20110465 2
20150010
20150014

٢٠٠٧٣٩٢٦

٢٠٠٧٣٩٢٦

دار المسيرة للنشر والتوزيع

بيان انتشار المنشورة في المنشورة

٢٠٠٧٣٩٢٦ - دار المسيرة للنشر والتوزيع

٢٠٠٧٣٩٢٦ - دار المسيرة للنشر والتوزيع

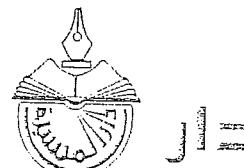
مختصر المحتوى سطحة نشر

جميع حقوق الكتاب الادبية والطبعية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع
- عمان - الاردن، ويحظر طبع او تحرير او ترجمة او اسماهه تناول
الكتاب كتاباً او مجزئاً او تجليلاً على اشرطة كاسيت او إدخاله على
الكمبيوتر او برمجه على اسطوانات شفافة الا بموافقة الناشر خطياً

Copyright ©
All rights reserved

الطبعة الأولى ٢٠٠٨ م - ١٤٢٨

الطبعة الثانية ٢٠٠٩ م - ١٤٣٠



دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة

عمان - العبدلي مقابل البنك العربي
هاتف: ٥٦٢٧٠٤٩ فاكس: ٥٦٢٧٠٥٩
عمان - ساحة الجامع الحسيني - سوق التراويح
هاتف: ٤٦١٧٦٤٠ فاكس: ٤٦٤٠٩٥٠
ص.ب: ٧٢١٣ - عمان ١١١١٨ الأردن

www.massira.jo