



## وصف المساق :

تهدف هذه المادة إلى التعريف بالتسويق الصناعي وبأسواق المنتجات الصناعية وتجزئتها وتخطيط عمليات تسويق المنتجات الصناعية وتوزيعها وترويجها وتسعيرها.

## أهداف المساق:

1. توضيح معنى ومفاهيم التسويق الصناعي وتقسيم السلع الصناعية والاستهلاكية.
2. التعريف بأهمية المنتجات الصناعية للأفراد والشركات والمجتمعات.
3. توضيح أهمية التعرف على القوى البيئية المؤثرة على تسويق السلع الصناعية.
4. التعرف على العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية من قبل الشركات الصناعية.
5. توضيح المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية للسلع الصناعية.
6. توضيح خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على تسويق السلع الصناعية.

## مخرجات التعلم:

### A - المعرفة:

1. تنمية الرصيد المعرفي فيما يتعلق بدور وطبيعة التسويق الصناعي..
2. تعريف الطالب بأهمية التسويق الصناعي للمنظمة والمستعمل الصناعي.
3. تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للتسويق الصناعي.
4. التعرف على كيفية تجزئة الاسواق الصناعية.

### B - المهارات الإدراكية:

1. التمييز بين السلع الاستهلاكية والصناعية.
2. التعرف على السياسات المتبعة في توزيع السلع الصناعية.

### C- مهارات التعامل مع الآخرين وتحمل المسؤولية:

1. أستثمار معرفته في المعلومات في التطبيق العملي والاتصال مع المعنيين في العمل التوزيعي والتسويقي للسلع الصناعية.
1. ربط المعرفة النظرية بممارسات عملية في الواقع.
2. تحسين الصورة العملية في الميدان الواقعي.

### D- مهارات الاتصال وتقنية المعلومات والمهارات العددية:

1. استخدام التقنيات المتقدمة من قبل مندوبي البيع لتسويق السلع الصناعية.
2. استخدام تقنية الاتصالات و المعلومات: قراءة المتغيرات البيئية التسويقية الحديثة وتفسيرها بما يتلائم مع

**E - المهارات الحركية والنفسية:**

1. القدرة على الإبداع في حل المشاكل: استخدام الأساليب العلمية الحديثة لحل المشاكل التي تواجه السوق الصناعي
2. القدرة على التكيف: التأقلم مع البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

**خامساً: مقررات وفقاً للجدول مثال ذلك:**

| الأسبوع | عدد الساعات | مخرجات التعليم | المواضيع                    | أسلوب التدريس         | طرق التعليم                |
|---------|-------------|----------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| الأول   | 3           | A3             | مفهوم نظام التسويق الصناعي  | محاضرات               | تفكير أبداعي وحلقات نقاشية |
| الاول   | 3           | A3             | مفهوم نظام التسويق الصناعي  | محاضرات               | تفكير أبداعي وحلقات نقاشية |
| الثاني  | 3           | B1<br>C2       | السلع الصناعية              | محاضرات وحالات دراسية | تفكير أبداعي وحلقات نقاشية |
| الثاني  | 3           | B1<br>C2       | السلع الصناعية              | محاضرات وحالات دراسية | تفكير أبداعي وحلقات نقاشية |
| الثالث  | 3           | B1             | الطلب على السلع الصناعية    | محاضرات               | تفكير أبداعي وحلقات نقاشية |
| الرابع  | 3           | A4<br>C2       | تجزئة السوق الصناعي         | محاضرات               | حلقات نقاشية وعصف ذهني     |
| الرابع  | 3           | A4<br>C2       | تجزئة السوق الصناعي         | محاضرات               | حلقات نقاشية وعصف ذهني     |
| الخامس  | 3           | A1             | أبعاد سياسات المنتجات       | محاضرات               | حلقات نقاشية وعصف ذهني     |
| السادس  | 3           | C2             | التسعير في الأسواق الصناعية | محاضرات               | حلقات نقاشية وعصف ذهني     |
| السادس  | 3           | C2             | التسعير في الأسواق الصناعية | محاضرات               | حلقات نقاشية وعصف ذهني     |
| السابع  | 3           | C1<br>C2       | توزيع السلع الصناعية        | محاضرات وحالات دراسية | حلقات نقاشية وعصف ذهني     |
| السابع  | 3           | C1<br>C2       | توزيع السلع الصناعية        | محاضرات وحالات دراسية | حلقات نقاشية وعصف ذهني     |
| الثامن  | 3           | D1<br>D2       | ترويج السلع الصناعية        | محاضرات وحالات دراسية | حلقات نقاشية وعصف ذهني     |

المراجع :  
الكتاب المقرر الرئيس: : تسويق الأعمال ( التسويق الصناعي )، نظام سويدان وسمير العبادي، دار وائل للنشر، عمان – الأردن 2011.

المقررات المساندة : التسويق الصناعي، د. أحمد شاكر العسكري ، دار وائل للنشر، عمان – الأردن  
2007

### طرق التعليم :

| التاريخ                    | العلامة | الطرق            |
|----------------------------|---------|------------------|
| حسب التقويم الجامعي للكلية | 20      | الامتحان الاول   |
| حسب التقويم الجامعي للكلية | 20      | الامتحان الثاني  |
|                            | 10      | الامتحان الشفهي  |
|                            |         | عرض تقديمي       |
| حسب التقويم الجامعي للكلية | 50      | الامتحان النهائي |

Zarqa University  
Faculty: Economics and  
Administrative Sciences  
Department: Marketing



Instructor :Dr.Hmood Sanad  
Lecture's time:11-12.30

Semester: first 2018/2019

Course title: Business Marketing

Office Hours :9.30-11

---

### Course description:

This subject aims to introduce the industrial marketing and industrial product markets, and its segmentation, planning and marketing of industrial products operations, distribution, promotion and pricing..

#### 1. Aims of the course:

1. To clarify the meaning and concepts of industrial marketing and the division of industrial and consumer goods.
2. To highlight importance of industrial products for individuals, businesses and communities
3. Identify the factors influencing the marketing decisions taken by industrial companies.
4. Clarify the marketing mix and marketing strategy for industrial goods.
5. Clarify the after-sales service and its impact on the marketing of industrial goods.

#### Intended Learning Outcomes: (ILOs)

##### A. Knowledge and Understanding

###### A1. Concepts and Theories:

-Modern concepts related to industrial marketing.

###### A2. Contemporary Trends, Problems and Research:

Operation of local market applications.

###### A3. Professional Responsibility:

Learn skills make industrial marketing more effective and more experience in the industrial market.

##### B. Subject-specific skills

###### B1. Problem solving skills:

###### B2. Modeling and Design:

###### B3. Application of Methods and Tools:.

##### C. Critical-Thinking Skills

###### C1. Analytic skills: Assess

###### C2. Strategic Thinking:

###### C3. Creative thinking and innovation:



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

**D1. Communication:**

**D2. Teamwork and Leadership:**

**Course structures:**

| Week | Credit Hours | ILOs        | Topics   | Teaching Procedure  | Assessment methods               |
|------|--------------|-------------|--|---|----------------------------------|
| 1    | 3            | 1           | Chapter1: The concept of industrial marketing system | Interactive lecture style   | Creative thinking                |
| 2    | 3            | 1           | Chapter 2 : industrial goods                         | Dialogue and discussion<br>role play<br>Review previous                             | Prior preparation of the student |
| 3    | 3            | 3           | Chapter 3: the Demand for industrial goods           | lecture<br>Current lecture plan<br>Directing questions directly to students         | Adoption of the methods          |
| 4    | 3            | 1<br>,<br>3 | Chapter4: industrial market segmentation             | Assigning students to prepare research papers based on the nature of the individual | brainstorming                    |
| 5    | 3            | 3           | Chapter5: product policies                           | Assigning students to lay down for a brief research paper                           |                                  |
| 6    | 3            | 4           | Chapter6: pricing in industrial market               | Case study  |                                  |
| 8    | 3            | 4<br>+<br>1 | Chapter7: distribution in industrial market          | Quiz  |                                  |
| 9    | 3            | 5           | Chapter 9:promotion in industrial market             | Workshop  |                                  |



## References:

**A. Main Textbook: Dr . Nizam Sweidan& Samir Alabadi (2011) industrial Marketing, Amman: Dar Wael for publication and distribution.**

**B. Supplementary Textbook(s): Dr. Ahmad Shaker alaskari (2009), industrial marketing, Amman: Dar Wael for publication and distribution.**

## Assessment Methods:

| Methods      | Grade    | Date |
|--------------|----------|------|
| First        | 20 marks |      |
| Second       | 20 marks |      |
| Participated | 10 marks |      |
| Final        | 50 marks |      |

