



جامعة فيلادلفيا

كلية: العلوم الإدارية والمالية

قسم: التسويق

خطة تدريس المادة

Course Syllabus

رمز المادة : 0350320	المادة: ادارة التسويق
المتطلب السابق: مبادئ التسويق /0350110	مستوى المادة: الرابعة
الساعات المعتمدة:3	موعد المحاضرة:

عضو هيئة التدريس				
الاسم	الرتبة الأكاديمية	رقم المكتب وموقعه	الساعات المكتبية	البريد الإلكتروني

وصف المادة:

يتناول هذا المساق من مدخل استراتيجي التطور في مفهوم ادارة التسويق ومهامها ، التعرف الى البيئة التسويقية الكلية والجزئية والتي محورها المستهلك ، مفهوم تجزئة السوق والاسواق المستهدفة ، اساليب تصنيف المنتجات وادارتها ، المزيج التسويقي وربطة بعمليات التسويق وادارتها من تخطيط وتنفيذ وتقييم اداء .

أهداف المادة:

يهدف هذا المساق الى :

- دراسة ماهية ادارة التسويق ومهامها.
- التعرف الى اثر البيئة التسويقية الجزئية والكلية في ادارة التسويق .
- معرفة اسس تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف .
- ادراك شامل لأساسيات ادارة التسويق و الدور الرئيسي الذي تلعبه الادارة في المؤسسة من جهة، والمجتمع المحلي والدولي من جهة أخرى
- التعرف على تصميم وادارة المنتجات .
- التعرف الى المزيج التسويقي ضمن عمليات التسويق الرئيسية .
- ادارة العمليات التسويقية من تخطيط، تنظيم ، تنفيذ وتقييم .

مكونات المادة:

1. أ.د. ناجي معلا ، "ادارة التسويق : مدخل تحليلي استراتيجي متكامل " ، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
2. قحطان العبدلي وبشير العلاق ، "ادارة التسويق " ، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
2. المواد المساندة (أشرطة فيديو، أشرطة صوتية) برامج وثائقية ، برامج مساعدة، محاضرات وندوات اضافية ورشات عمل خارجية وداخلية ،

3. القراءات الإضافية : المراجع العلمية في المكتبة، المواقع الالكترونية، الارشاد العلمي من قبل الاستاذ المتخصص

4. دليل دراسة المادة : حسب الخطة العلمية الموزعة على الطلبة والتي تحتوي على كافة المعلومات بالاضافة الى ارشاد مدرس المادة

5. دليل الواجبات/ الوظائف، التجارب العلمية : مرفق في الخطة الدراسية وفق برنامج زمني موضح ومحدد لهذه الغاية وبشكل اسبوعي

طرق التدريس:

محاضرات، مجموعات نقاش، مجموعات تدريس، حل مسائل، مناظرات، تمارين، حلقات بحث، ورشات عمل، أنشطة ميدانية

نتائج التعلم Learning outcomes

1. المعرفة والفهم Knowledge and understanding

يسعى هذا المساق الى تحقيق المعرفة بالمحاور الاساسية لدى الطالب لأدارة التسويق من معرفة وفهم قنوات الادارة التسويقية واهميتها ومدى تداخلها مع الأنشطة التسويقية الاخرى وكيف تؤثر وتتأثر بها الأنشطة الاقتصادية وعملية ادارتها وفق منهج استراتيجي يلبي حاجات المنظمة والعميل وبشكل علمي ومهني.

2. مهارات الإدراك ومحاكاة الأفكار Cognitive skills

تتم تنمية مهارات الادراك ومحاكاة الافكار من خلال:

- الحالات الدراسية
- التمارين الصفية التطبيقية
- الرحلات الميدانية
- حلقات النقاش والبحث

3. مهارات الاتصال والتواصل الأكاديمي (مع المصادر والأشخاص Communication skills)

يتم التواصل والاتصال من خلال

- المحاضرات المباشرة
- الساعات المكتبية للمدرس
- البريد الالكتروني
- الموقع الخاص لعضو الهيئة التدريسية

4 مهارات عملية خاصة بالتخصص والمهنة ذات العلاقة

Practical and/ or professional skills (Transferable Skills)

- تتم هذه العملية من خلال استضافة خبير خارجي متخصص في هذا المجال وايضا تنظيم زيارات الى مواقع العمل ذات التخصص لتنمية مهارات التخصص .

- المشاركة والتنظيم في ورشات عمل ذات علاقة اما ان تكون داخلية او خارجية
- مساق التدريب الميداني وما يقدمه من فرصة ممارسة التدريب وتقوية المهارات العملية

أدوات التقييم:

- تقارير، أبحاث قصيرة، مشاريع
- امتحانات قصيرة
- واجبات
- تقديم شفوي للأبحاث والتقارير
- امتحانات فصلية ونهائية

الأمانة العلمية والتوثيق

- أسلوب التوثيق (مع أمثلة توضيحية) المحاضر والكتب الرسمية، التصوير، كتابة التقارير في حالة اقتباس اي معلومه عند اعداد تقارير او عرض أو بحث, يجب اتباع اسلوب التوثيق التالي
: APA Style
المقالات في المجلات العلميه: المؤلف. (سنة النشر). عنوان المقال. اسم المجله, مجلد (عدد), رقم الصفحه من-الى.
مثال:

- Anderson, R. E.; Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 99-121.
الكتب: المؤلف. (سنة النشر). عنوان الكتاب (الطبعه). المدينه: دار النشر
مثال:

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
المواقع الالكترونيه: الموقع الالكتروني (السنة). العنوان. متاح في الموقع الالكتروني..... حصل عليه في تاريخ/..../....
مثال:

- Alexa (2012). Top sites-shopping. Available in www.alexacom.com. Obtained 5/10/2012.

- إسناد الحقوق الفكرية لأصحابها : يتم من خلال التوثيق الرسمي واسناد الحقوق لاصحابها بباطرق الرسمية والقانونية
- الابتعاد عن السطو الأكاديمي Plagiaries : يجب الابتعاد عن نسب اي معلومه لكاتب ما الى الطالب أو الباحث, والحفاظ على الأمانه العلميه. ويتم ذلك بنسب اي معلومه, نموذج, جدول الخ.. الى صاحبها سواء في النص أو في المراجع , بالطرق المذكوره اعلاه . ويجب الابتعاد عن تصوير الكتب أو أجزاء منها من غير الرجوع الى المؤلف.

توزيع العلامات على أدوات التقييم

الدرجة	أدوات التقييم
20	الامتحان الأول
20	الامتحان الثاني
40	الامتحان النهائي
20	التقارير و/أو الأبحاث / الواجبات / المشاريع / الامتحانات القصيرة
100	المجموع

- طريقة التعليم: محاضرة 50% بحث 20% عملي 30%
- أسلوب الإمتحان: كتابي شفهي

توزيع المادة على الفصل الدراسي

الأسبوع	المادة الأساسية والمساعدة المطلوب تغطيتها	الوظائف والتقارير
الأول	أدارة النشاط التسويقي مفهوم إدارة التسويق المراحل المختلفة للتسويق داخل المنظمة المنهج الإداري الحديث في دراسة التسويق	زيارة المكتبة والتعرف على الكتب والدوريات التي تخص المادة الامتحان القبلي
الثاني	عملية إدارة التسويق التخطيط التسويقي تحليل الفرص التسويقية	عرض تقرير لشركة محلية مع تحليل لكافة ابعاد البيئة التسويقية الجزئية والكلية المؤثرة فيها
الثالث	اختيار الهدف التسويقي تصحيح المزيج التسويقي إدارة الجهود التسويقية	اختبار كتابي
الرابع	تخطيط النشاط التسويقي التخطيط وتحديد الأهداف مقومات ومبادئ التخطيط التسويقي الفعال	واجب منزلي لعملية تخطيط لشركة وهمية يختارها الطالب
الخامس	خطوات تخطيط النشاط التسويقي أنواع الخطط التسويقية أنواع السياسات التسويقية	استعراض الواجب امام الطلبة ومناقشته
السادس	تنظيم النشاط التسويقي مفهوم التنظيم مراجعة للامتحان الاول	الامتحان الاول

اعادة اوراق الامتحان وحل ومناقشة الاسئلة	خطوات عملية التنظيم الخرائط التنظيمية ووصف الوظائف تقييم الهيكل التنظيمي	السابع
استضافة خبير خارجي	تنسيق النشاط التسويقي مفهوم وإغراض التنسيق أساليب تحقيق التنسيق مزايا وانواع التنسيق	الثامن
يعرض الطلبة تقريراً عن زيارة المحاضر	مفهوم التوجيه مبدئ و غرض التوجيه أسس وركائز التوجيه	التاسع
رحلة علمية الى منظمة ذات علاقة	انواع القيادة مفهوم وأهمية التحفيز مراحل التحفيز	العاشر
الامتحان الثاني	مفهوم ومتطلبات الرقابة الفعالة مراجعة للامتحان الثاني	الحادي عشر
اعادة اوراق الامتحان وحل ومناقشة الاسئلة	أنواع الرقابة التسويقية عوامل الرقابة	الثاني عشر
حالة دراسية	الأساليب الرقابة الأكثر استخداماً مبادئ الرقابة الفاعلة مستلزمات الرقابة الفاعلة	الثالث عشر
عروض تمثيلية لصفى الشخصية عن طريق تقسيم الطلبة الى مجموعات	اتخاذ القرارات التسويقية مفهوم اتخاذ القرارات التسويقية	الرابع عشر
امتحان تجريبي	انواع القرارات خطوات اتخاذ القرار التسويقي	الخامس عشر
مراجعة اختيارية اثناء الساعات المكتبية	مراجعة	السادس عشر الامتحان النهائي

حجم العمل الملقى على عاتق الطالب: ما لا يقل عن ساعتين مقابل كل ساعة تدريس

سياسة الحضور والغياب:

لا يسمح للطالب بالتغيب أكثر من 15% من الساعات المقررة للمادة بدون عذر مرضي أو قهري يقبله عميد الكلية إذ يترتب اعتبار الطالب منسحباً من المادة في حالة قبول العميد للعذر، بينما يمنع من التقدم للامتحان النهائي وتكون علامته في المادة صفراً في حالة عدم قبول العميد للعذر المرضي أو القهري.

المراجع العلمية للمادة

• الكتب

1. أ.د. ناجي معلا ، "ادارة التسويق : مدخل تحليلي واستراتيجي متكامل " ، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
2. البكري، ثامر، ادارة التسويق.- عمان: اثراء للنشر و التوزيع، 2011.- ط. 4، مزيدة و منقحة.
3. بازرعة، محمود صادق، ادارة التسويق.- القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001

Journals :

Journal of Marketing research

Journal of Marketing

• المواقع الإلكترونية Websites

www.iops.co.uk