



كلية الأعمال

قسم التسويق

الخطة الدراسية للحصول على درجة الماجستير

في تخصص التسويق (مسار الشامل)

للعام الجامعي 2018/2017

رؤية القسم:

ريادة وتميز في التعليم الأكاديمي والبحثي في ميدان التسويق.

رسالة القسم:

الإسهام في إعداد كفاءات مهنية متميزة ومبدعة في مجالات التسويق .

أهداف القسم:

يهدف القسم إلى تحقيق ما يلي:

1. توفير بيئة تعليمية ذات مستوى عال.
2. القيام بإعداد كوادر بشرية متخصصة في علم التسويق.
3. إجراء أبحاث ميدانية متخصصة في مجالات التسويق.
4. بناء وتعزيز الشراكات الاستراتيجية مع قطاعات منظمات الأعمال المختلفة محلياً وعالمياً.
5. رفق سوق العمل المحلي والدولي بكوادر بشرية مؤهلة في مختلف علوم ومعارف ومهارات علم التسويق.
6. تمكين الخريجين من القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.
7. إكساب الطالب مهارات التسويق والبيع واستقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين وكيفية قراءة الأسواق وتحليلها.

مخرجات القسم التعليمية:

1. إجراء البحوث الكمية والنوعية وتطبيق المعرفة في البحوث التسويقية في رسالة الماجستير.
2. قدرة الطالب على التحليل والتفكير الناقد وتوظيف المعارف التسويقية المكتسبة.
3. استخدام المعرفة والمعلومات التسويقية ضمن الأساليب الكمية والنوعية في اتخاذ وتقييم القرارات التسويقية في بيئة الأعمال وحل المشكلات التسويقية التي تواجهها المنظمات.
4. القدرة على تحليل العوامل الداخلية والخارجية والتعرف على الفرص والتهديدات في البيئة وتأثيرها على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.
5. القدرة على تحليل في تحديد احتياجات الزبائن وتحديد الطلب على السلع والخدمات المقدمة من المنظمة، وتحديد الزبائن المحتملين والفرص التسويقية المحتملة لصياغة الخطط التسويقية لمنظمات الأعمال.



6. القدرة على وضع خطط وبرامج واستراتيجيات تنفيذية لوظائف التسويق المتمثلة في تخطيط وتطوير السلع والخدمات والتسعير والتوزيع والترويج في الأسواق المحلية والدولية.
7. القدرة على صياغة وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات التسويقية في خدمة السوق المستهدف وانعكاساته على منظمات الأعمال.

مكونات الخطة

تتكون الخطة الدراسية لدرجة الماجستير (مسار الرسالة) في تخصص التسويق من (132) ساعة معتمدة موزعة على النحو الآتي:

النسبة المئوية %	عدد الساعات المعتمدة	نوع المتطلب	التسلسل
73%	24	المتطلبات الإجبارية	أولاً
27%	9	المتطلبات الاختيارية	ثانياً
100%	33	المجموع	

نظام الترميز المعتمد في الجامعة

2	4			
رمز الكلية	رمز القسم	المجال المعرفي	مستوى المادة	التسلسل

أولاً: متطلبات إجبارية (24) ساعة معتمدة

عدد الساعات المعتمدة	اسم المساق	رمز المادة
3	منهجية البحث العلمي	20172011
3	الإدارة التسويقية	20472011



3	بحوث التسويق	20472012
3	إستراتيجية التسويق	20472021
3	تسويق الخدمات	20473021
3	الاتصالات التسويقية المتكاملة	20471012
3	إدارة العلامات التجارية	20472023
3	التسويق الالكتروني	20473022
24	المجموع	

ثانياً: متطلبات اختيارية: (9 ساعات معتمدة) يختارها الطالب من المساقات الآتية:

رمز المادة	اسم المادة	عدد الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
20471011	سلوك المستهلك	3	-
20472013	إدارة التسويق اللوجستي	3	-
20471021	إدارة العلاقات التسويقية	3	-
20472022	التسويق الدولي	3	-

وصف المساقات

الرقم	المادة
1	(20472011) الإدارة التسويقية (3ساعات معتمده): يهدف هذا المساق إلى دراسة الإدارة التسويقية المتقدمة وبكل محطاتها ومحاورها مع تزويد الطلبة بمهارات ذات علاقة بكيفية تطبيق الوظائف الإدارية على النشاط التسويقي، ومهارة التخطيط التسويقي، والتنظيم والتنسيق والتوجيه التسويقي والقيادة والسيطرة ، والتنفيذ للأنشطة التسويقية، وعملية اتخاذ القرارات التسويقية وأخيراً الرقابة والتدقيق التسويقي وخصائص مدير التسويق العالمي.
2	(20471011) سلوك المستهلك (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى دراسة سلوك المستهلك المتقدم والى تزويد الطلبة بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بالسلوك الإنساني وأهميته في دراسة السلوك الشرائي، وبالنماذج السلوكية المختلفة المفسرة للسلوك الشرائي، مثل الجماعات المرجعية ، والطبقات الاجتماعية وأسلوب الحياة ، والعلاقات العائلية ، وكذلك التعلم ، والإدراك ، والشخصية والاتجاهات والعوامل النفسية وأسلوب الحياة ، والعلاقات العائلية ، وكذلك التعلم ، والإدراك ، والشخصية والاتجاهات والعوامل النفسية والأدوار والاستخدامات الإستراتيجية للاتصالات المقترحة في التسويق
3	(20473022) التسويق الالكتروني : (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى التعريف بمفهوم التسويق الالكتروني وأهميته والبيئاته ، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، تطبيقات التسويق الالكتروني في الأسواق الاستهلاكية وأسواق الأعمال أو ما يعرف بالتجارة الالكترونية البيئية .
4	(20473021) تسويق الخدمات (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى دراسة تسويق الخدمات المتقدم والى تعريف الطلبة بمفاهيم التسويق الحديثة في مجال الخدمات والتحديات المتمثلة في إدارة وتسليم خدمات ذات جودة عالية للزبائن. كما يبحث المساق في المواضيع التالية : فهم وإدارة توقعات الزبائن وتقييم الخدمات، المزيج التسويقي للخدمات تصميم الخدمة ، إدارة الطلب على الخدمة، الاتصال مع الزبائن لإيصال وعود فعالة ومنطقية لهم. والمشكلات المترتبة على تسويق الخدمات .
5	(20471012) الاتصالات التسويقية المتكاملة (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى دراسة موضوع الاتصالات التسويقية المتقدمة والى تزويد الطلبة بالمعرفة والمهارات اللازمة في الاتصالات التسويقية في بيئة الأعمال ذات التنافسية الشديدة ، استخدام مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بنظرة شمولية والحديث عن عناصر المزيج الترويجي واستخداماتها المختلفة.
6	(20472012) بحوث التسويق (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى دراسة بحوث التسويق المتقدم والى تزويد الطلبة بالمعرفة والمهارات اللازمة لتطبيق بحوث التسويق على أرض الواقع . وعند اكتمال تدريس المساق ، يتمكن الطلبة من فهم الحالات البحثية في التسويق ، واستخدام الأدوات البحثية المناسبة لمعالجة المشاكل البحثية في التسويق . وتمكينهم من تطبيق تلك المهارات على دراسة مشكلات تسويقية موجودة في البيئة الأردنية.
7	(20472013) إدارة التسويق اللوجستي : (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى دراسة الأعمال والأنشطة اللوجستية التسويقية في منظمات الأعمال ودراسة أعضاء قناة التوزيع (المنتج ، تاجر الجملة ، تاجر التجزئة) مع

<p>الاهتمام بها والتركيز على أنواعهم ووظائفهم ودراسة العوامل البيئية المختلفة التي تؤثر على قناة التوزيع والأبعاد السلوكية لقنوات التوزيع وتصميم قنوات توزيعية كفؤة ومراقبة وتقييم النشاطات التوزيعية في قنوات التوزيع وكيف هي قنوات التوزيع والدعم اللوجستي في السوق الدولي والسوق الصناعي والسوق الخدمي .</p>	
<p>8 (20472022) التسويق الدولي (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى دراسة موضوع التسويق الدولي واستراتيجياته المتقدمة والى تعريف الطلبة بالبدائل من الطرق المستخدمة في دخول الأسواق الخارجية، وكيفية المفاضلة بينها، بمهارات تحليل ودراسة وتقييم فرص النجاح والمخاطر في الأسواق الخارجية، وكيفية إدارة عناصر المزيج التسويقي على ضوء الاختلافات فيما بين البيئات الخارجية.</p>	
<p>9 (20472021) إستراتيجية التسويق (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى دراسة إستراتيجية التسويق المتقدمة مع تقديم مزيد من المعرفة المتعمقة في إدارة الأنشطة التسويقية على أساس ربط الموارد المتاحة بالفرص التسويقية التي تنشأ عن المتغيرات والمستجدات البيئية. وإكساب الطلبة مهارات التفكير بعيد الأمد، تمكنهم من تحليل واقع الأنشطة التسويقية على ضوء النتائج المتحققة، تمهيداً لرسم سياسة واضحة مستقبلاً، وتعريفهم بالبدائل الإستراتيجية في ظل الأزمات الاقتصادية المختلفة.</p>	
<p>10 (20472023) إدارة العلامات التجارية (3ساعات معتمده) : يهدف هذا المساق إلى تعريف الطلبة بالعلامة التجارية في منظمات الأعمال وما يمكن أن تقدمه لمالكها، العلامة التجارية كعامل مهم في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك وارتباطه بها، كيفية اختيار مركز مناسب للعلامة التجارية في السوق أو توسيع نشاطها، ودور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات وتعظيم قيمتها.</p>	
<p>11 (20471021) إدارة العلاقات التسويقية: (3ساعات معتمده) : يركز هذا المساق على دراسة موضوع إدارة العلاقات التسويقية لأنها تمثل أداة معرفية ووظيفة اتصالية ذات طابع مهم وهي المرآة العاكسة لأشكال التعامل الصحيح مع الزبون ، ويهدف إلى تزويد الطلبة بمهارات ومعلومات حول مفهوم وسمات وأهمية وأهداف العلاقات التسويقية وبرامجها وعلاقتها بالعملية التسويقية وعملية اتخاذ القرارات ودورها في التنمية والرأي العام وكيف هي مع جماهير المنظمة وكيف هي في المنظمات الدولية . ويهدف المساق الى دراسة موضوع إدارة علاقات الزبائن أو ما يسمى بتسويق العلاقات وإلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتزويد الطلبة بمعلومات عن أركان المنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء وعن التسويق الشمولي ومعرفة الزبون وسلوكه والزبون والجودة وخطوات إدارة العلاقات مع الزبون ورضا وولاء وقيمة الزبون والعلاقة مع إدارة المعرفة وإدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً .</p>	