



الجامعة الأردنية

مركز الاعتماد وضمان الجودة

مخطط المادة الدراسية

1.	اسم المادة	إدارة التسويق
2.	رقم المادة	5201406
3.	الساعات المعتمدة (نظرية، عملية)	3 ساعات
	الساعات الفعلية (نظرية، عملية)	
4.	المتطلبات السابقة/المتطلبات المتزامنة	لا يوجد
5.	اسم البرنامج	بكالوريوس إدارة الاعمال
6.	رقم البرنامج	01
7.	اسم الجامعة	الجامعة الاردنية
8.	الكلية	إدارة الأعمال و التمويل
9.	القسم	إدارة الأعمال
10.	مستوى المادة	رابعة
11.	العام الجامعي/ الفصل الدراسي	الفصل الأول 2017-2018
12.	الدرجة العلمية للبرنامج	بكالوريوس
13.	الأقسام الأخرى المشتركة في تدريس المادة	
14.	لغة التدريس	اللغة الانجليزية
15.	تاريخ استحداث مخطط المادة الدراسية/ تاريخ مراجعة مخطط المادة الدراسية	أيلول 2017

## منسق المادة.16

<p>المحاضرة: يسار شطناوي  رقم المكتب: 379  الساعات المكتبية: الأحد ، الثلاثاء ، الخميس 9:00-10:00  رقم الهاتف:  البريد الإلكتروني: yas.shatnwi@ju.edu.jo</p>
--

## 17. مدرسو المادة

<p>منسق المادة : المحاضرة يسار شطناوي</p>
---

## 18. وصف المادة

يهدف هذا المساق لدمج المواد المستفادة في جميع الأعمال التسويقية الأخرى وكذلك إعداد الطالب لمهنة في مجال التسويق. تم تصميم هذه المساق لدفع القدرات التحليلية والتسويقية الخاصة بالمسوق في حين تمكينه من إتخاذ قرارات تسويقية حاسمة على أساس مجموعة من الحقائق والافتراضات، والأحكام الهامة. وينصب التركيز على تطبيق عملية التسويق في بيئة الأعمال العالمية المضطربة. وبيان كيفية دمج قرارات التسويق والتحليل والقضايا بهدف تحقيق رضا العملاء للحصول على ميزة تنافسية مستدامة داخل الصناعة.

#### 19. أهداف تدريس المادة ونتائجها

##### أ- الأهداف

يهدف هذا المساق إلى توفير المعرفة في تحليل حالات إدارة التسويق في العالم الحقيقي وإعداد الطالب لدراسة دورات أكثر تقدماً في مجال التسويق.

ب- نتائج التعلّم: يتوقع من الطالب عند إنهاء المادة أن يكون قادراً على...

1 - ان يتعلم الطلاب المفاهيم والمصطلحات والمفردات المستخدمة من قبل مديري التسويق ويوضح إتقانهم من خلال مهام الكتابة ومشروع خطة التسويق.

2 - ان يتعلم الطلاب كيفية إدارة عملية التسويق وصنع القرار من خلال عملية خطة التسويق.

3 - اكساب الطلاب المعرفة بكيفية اتخاذ حول وضع الأعمال الغير منظم، واعداد هيكل للمشكلة، وتحليله، وتقديم توصيات.

4 - ان يقدم الطلاب توصياتهم ومناقشتها والقيام بتقييم العروض التقديمية الأخرى من وجهة نظر المستثمر أو فريق المدير التنفيذي

## 20. محتوى المادة الدراسية والجدول الزمني لها

Topic	Week	Instructor	Achieved ILOs	Evaluation Methods	Reference
Chapter 1: Defining Marketing for 21 Century	1 <sup>st</sup> and 2 <sup>nd</sup> weeks	Yasar Shatnawi	Understanding fundamentals of marketing & its Scope Tasks necessary for the successful marketing management.	Lectures/ Open discussion	Kotler, P. et al. (2012),
Chapter 2: Developing Marketing Strategies and Plans.	3 <sup>rd</sup> week	Yasar Shatnawi	Provide knowledge of strategic Planning carried out at different level of the organization. What does marketing plan include?	Lectures	Kotler, P. et al. (2012),
Chapter 3: Collecting Information and Forecasting Demand	4 <sup>th</sup> and 5 <sup>th</sup> weeks	Yasar Shatnawi	Understanding the components of a modern marketing information System, the useful internal records for such a system? Explore the influential macro environment developments And how the companies accurately measure and forecast demand.	Lectures/ Classwork-Case Study	Kotler, P. et al. (2012),
Chapter6: Analysing Consumer Markets	6 <sup>th</sup> and 7 <sup>th</sup> weeks	Yasar Shatnawi	How do consumers make their purchasing decisions?  Major psychological processes influence consumer response to the marketing program.  How do marketers analyse consumer	Lectures / Short exam	Kotler, P. et al. (2012),

			decision making.		
Chapter 7: Analysing Business Markets	8 <sup>th</sup> and 9 <sup>th</sup> weeks	Yasar Shatnawi	Understanding the business market, and how does it differ from the consumer market - Find out the buying situations do organizational buyers face and the participates in the business-to-business buying process? - Understanding how do business buyers make their decisions and how can companies build strong relationships with business customers	Lectures / Case Studies	Kotler, P. et al. (2012)
Chapter 8: Identifying Marketing Segments and Targets	10 <sup>th</sup> weeks	Yasar Shatnawi	- Understanding how company divides markets into segments and how they chose the most attractive target markets for value proposition.	Lectures / /Short Exam	Kotler, P. et al. (2012)
Chapter 9: Creating Brands Equity	11 <sup>th</sup> week	Yasar Shatnawi	- Explore the brand, and how does branding work - Understanding what is brand equity and how is brand equity built, measured, and managed -The importance of brand architecture decisions in developing a branding strategy?	Lectures	Kotler, P. et al. (2012)

Chapter 14: Developing Pricing Strategies and Programs	12 <sup>th</sup> and 13 <sup>th</sup> weeks	Yasar Shatnawi	Understanding how do consumers process and evaluate prices? And how should a company set prices initially for products or services Explain how should a company adapt prices to meet varying circumstances and opportunities? And when should a company initiate a price change?	Lectures/ Solving Problems	Kotler, P. et al. (2012)
Chapter 22: Marketing a Holistic Marketing Organization for the long run	14 <sup>th</sup> week	Yasar Shatnawi	- Understanding what are important trends in marketing practices and what are the keys to effective internal marketing - Explore how can companies be responsible social marketers	Lectures / Class work	Kotler, P. et al. (2012)

### 21. النشاطات والاستراتيجيات التدريسية

يتم تطوير نتائج التعلم المستهدفة من خلال النشاطات والاستراتيجيات التدريسية التالية:

- المحاضرات التدريسية
- النقاشات
- أوراق عمل

### 22. أساليب التقييم ومتطلبات المادة

يتم إثبات تحقق نتائج التعلم المستهدفة من خلال أساليب التقييم والمتطلبات التالية:

معايير التقييم	العلامة %
إمتحان منتصف الفصل	30%
المشاركة	10%
إمتحانات قصيرة وأوراق عمل	20%
الإمتحان النهائي	40%
المجموع	100%

## 23. السياسات المتبعة بالمادة

## أ- سياسة الحضور والغياب

يجب على جميع الطلبة التقيد بالموظبة على حضور المحاضرات حسب الموعد المعلن عنه وفي المكان المحدد أثناء تسجيل الطالب للمساق وذلك وفقاً لنص المادة (13) من تعليمات منح درجة البكالوريوس والتي تنص على:

- تشتت المواظبة لجميع طلبة الجامعة في كل المحاضرات والمناقشات والساعات العملية حسب الساعات المقررة لكل مادة في الخطة الدراسية

- لا يسمح للطلاب بالتغيب عن أكثر من (15%) من الساعات المقررة للمادة.

- إذا غاب الطالب أكثر من (15%) من الساعات المقررة للمادة دون عذر مرضي أو قهري يقبله عميد الكلية التي تدرس المادة، بجرم من التقدم للإمتحان النهائي وتعتبر نتيجة في تلك المادة (صفر أ)، وعليه إعادة دراستها إذا كانت إجبارية، وفي جميع الاحوال تدخل نتيجة ذلك الرسوب في حساب معدل علامات الطالب الفصلي والتراكمي لأغراض الإنذار والفصل من الكلية.

- إذا غاب الطالب أكثر من (15%) من الساعات المقررة لمادة ما وكان هذا الغياب بسبب المرض أو لعذر قهري يقبله عميد الكلية يعتبر منسحباً من تلك المادة، وتطبق عليه أحكام الإنسحاب، ويبلغ العميد مدير القبول والتسجيل قراره بذلك، وتثبت ملاحظة منسحب إزاء تلك المادة في السجل الأكاديمي للطالب. أما الطلبة الذي يمثلون المملكة أو الجامعة في النشاطات الرسمية فيسمح لهم بالتغيب بنسبة لا تتجاوز (23%)

- يشترط في العذر المرضي أن يكون بشهادة صادرة من طبيب عيادة الطلبة في الجامعة الأردنية أو معتمدة منه أو صادرة عن مستشفى الجامعة، وأن تقدم هذه الشهادة إلى عميد الكلية خلال مدة لا تتجاوز أسبوعين من تاريخ إنقطاع الطالب عن المواظبة وفي الحالات القادرة الأخرى يقدم الطالب ما يثبت عذره القهري خلال أسبوع من تاريخ زوال أسباب الغياب. يقوم عمداء الكليات وأعضاء هيئة التدريس والمحاضرون ومدير القبول والتسجيل بتنفيذ أحكام المواظبة الأنفة الذكر.

## ب- الغياب عن الامتحانات وتسليم الواجبات في الوقت المحدد

يجب على الطالب أن يحرص على القيام بتأدية جميع الإمتحانات حسب الدواعيد المعلن عنها، وفي حالة تغيب الطالب عن أحد الإمتحانات المقررة، سوف يطبق عليه نص المادة (17) من تعليمات منح درجة البكالوريوس والتي تنص على:

( أ ) كل من يتغيب بعذر امتحان معلن عنه، عليه أن يقدم ما يثبت عذره لمدرس المادة خلال ثلاثة أيام من تاريخ زوال العذر، وفي حالة قبول هذا العذر على مدرس المادة إجراء امتحان معوض للطالب.

( ب ) كل من يتغيب عن الإمتحان النهائي المعلن عنه في مادة ما دون عذر يقبله عميد الكلية التي تدرس تلك المادة تعتبر علامته في ذلك الإمتحان (صفر أ).

( ج ) وأما من يتغيب عن إمتحان نهائي معلن عنه في مادة ما بعذر يقبله عميد لكلية التي تدرس تلك المادة، فإن عميد الكلية يبلغ قراره بقبول العذر إلى مدرس المادة لإجراء إمتحان معوض للطالب على أن يجري الإمتحان المعوض في مدة أقصاها نهاية الفصل الذي يلي الفصل الذي لم يتقدم للإمتحان فيه، ويبلغ عميد الكلية مدير القبول والتسجيل بذلك.

## ج- إجراءات السلامة والصحة

## د- الغش والخروج عن النظام الصفي

يعتبر الغش أو الإشتراك أو الشروع فيه أثناء الإمتحان والإخلال بنظام الإمتحان أو الهدوء الواجب توفره فيه، مخالفات تأديبية تعرف الطالب الذي يرتكب أياً منها للعقوبات التأديبية المنصوص عليها في المواد (4) (5) (6) من نظام رقم (94) لسنة 1999 نظام تأديب الطلبة في الجامعة الأردنية والنظام المعدل رقم (2003/49)

## هـ- إعطاء الدرجات

## و- الخدمات المتوفرة بالجامعة والتي تسهم في دراسة المادة

## 24. المعدات والأجهزة المطلوبة

## 25. المراجع

- أ- الكتب المقررة، والقراءات التي يجب على الطالب تغطيتها للموضوعات المختلفة للمادة.  
Kotler, P. et al. (2012), **Marketing Management**, A south Asian Perspective, 13th Edition. New Delhi  
Pearson Prentice Hall
- ب- الكتب الموصى بها، وغيرها من المواد التعليمية.

## 26. معلومات إضافية

اسم منسق المادة: ----- التوقيع: ----- التاريخ: ----- مقرر لجنة الخطة/ القسم: -----  
----- التوقيع -----  
رئيس القسم: ----- التوقيع -----  
مقرر لجنة الخطة/ الكلية: ----- التوقيع -----  
----- العميد: ----- التوقيع -----

نسخة إلى

:

رئيس القسم  
مساعد العميد لضمان الجودة  
ملف المادة