



# كلية الأعمال

## قسم التسويق

الخطة الدراسية للحصول على درجة الماجستير

في تخصص التسويق (مسار الشامل)

للعام الجامعي 2021 / 2020

**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:**

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. رفد 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 البرنامج التعليمية:

إنّ النتائج المتوخاة من هذا البرنامج هي إعداد خريجين قادرين على:

1. استخدام أساليب كمية ونوعية في رسم السياسات والاستراتيجيات والبرامج التسويقية.
2. حل المشكلات التسويقية في بيئات العمل.
3. إجراء البحوث والدراسات في المجالات التسويقية كافة.
4. التحليل البيئي المستمر للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الخطط التسويقية.
5. دراسة بيئة الأسواق واتجاهاتها في ضوء المنافسة المحلية والعالمية، وصياغة القرارات الاستراتيجية والتكتيكية لمواجهة حدة المنافسة.



## مكونات الخطة

تتكون الخطة الدراسية لدرجة الماجستير (مسار شامل) في تخصص التسويق من (33) 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	0   4	X	X   X	X   X
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 لطلبة الاعمال	20172011
3	الإدارة التسويقية	20472011
3	بحوث التسويق	20472012
3	استراتيجية التسويق	20472021
3	تسويق الخدمات	20473021
3	سلوك المستهلك	20471011
3	إدارة العلامات التجارية	20472023
3	التسويق الالكتروني	20473022
24	المجموع	

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

المتطلب السابق	عدد الساعات المعتمدة	اسم المادة	رمز المادة
-	3	إدارة التسويق اللوجستي	20472013
-	3	إدارة العلاقات التسويقية	20471021
-	3	التسويق الدولي	20472022
-	3	نظم معلومات إدارية متقدمة	20570701
-	3	المحاسبة الإدارية	20270701
-	3	الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة	20174021
-	3	إدارة الاستثمار والمحافظ الاستثمارية	20370704
	9	المجموع	

## وصف المساقات

### 20172011 منهجية البحث العلمي لطلبة الاعمال ( 3،ن:3):

يهدف هذا المساق لتوضيح مفهوم البحث العلمي ودوره في دعم القرارات في منظمات الاعمال، ويعنى بجميع مراحل عملية البحث العلمي بما فيها تحديد مشكلة البحث وتعريف المتغيرات واختيار تصميم البحث وصياغة الفرضيات وجمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج وكتابة التقرير النهائي والمراجع. كما يعالج هذا المساق وصف البيانات وذلك بتنظيمها وعرضها ثم حساب مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت لها ودراسة العالقة الخطية بين المتغيرات بما في ذلك معامل الارتباط ومعادلة الانحدار. كما يشمل المساق التوزيع الطبيعي وتوزيع t وتوزيع F وموضوع العينات وتوزيعات المعاينة ليتمكن الطالب من دراسة التقدير واختبار الفرضيات حول معدل مجتمع والفرق بين معدلي مجتمعين وتحليل التباين والانحدار البسيط والمتعدد. يستخدم المساق البرمجية الإحصائية SPSS في العلوم الاجتماعية.

### 20472011 الإدارة التسويقية ( 3،ن:3):

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 والتسويق والتوجيه التسويقي والقيادة والسيطرة، والتنفيذ للأنشطة التسويقية، وعملية اتخاذ القرارات التسويقية وأخيراً الرقابة والتدقيق التسويقي وخصائص مدير التسويق العالمي.

### 20472012 بحوث التسويق ( 3،ن:3):

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.

### 20472021 إستراتيجية التسويق ( 3،ن:3):

يهدف هذا المساق إلى دراسة استراتيجية 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.

### 20473021 تسويق الخدمات ( 3،ن:3):

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 .

### 20471011 سلوك المستهلك ( 3،ن:3):

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.

### 20472023 إدارة العلامات التجارية ( 3،ن:3):

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.

### 20473022 التسويق الالكتروني ( 3،ن:3):

يهدف هذا المساق إلى التعريف بمفهوم التسويق الالكتروني وأهميته والياته، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، تطبيقات التسويق الالكتروني في الأسواق الاستهلاكية وأسواق الأعمال أو ما يعرف بالتجارة الالكترونية البينية.

### 20472013 إدارة التسويق اللوجستي ( 3،ن:3):

يهدف هذا المساق إلى دراسة الأعمال والأنشطة اللوجستية التسويقية في منظمات الأعمال ودراسة أعضاء قناة التوزيع (المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة) مع 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.



### 20471021 إدارة العلاقات التسويقية (3،ن:3):

يهدف 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 سمات 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 .

### 20472022 التسويق الدولي ( 3،ن:3):

يهدف هذا المساق إلى دراسة موضوع التسويق الدولي واستراتيجياته المتقدمة وإلى 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.

### 20570701 نظم معلومات ادارية متقدمة ( 3،ن:3):

يهدف هذا المساق الى توضيح الاسس والنظريات والتقنيات الخاصة لإدارة تكنولوجيا المعلومات مع التركيز على التحديات والفرص والمخاطر . ويغطي هذا المساق طيف واسع من المفردات منها، مقممة إلى نظم المعلومات الإدارية، إدارة الشركة الرقمية، نظم المعلومات في المؤسسات، نظم المعلومات والمنظمات والإدارة، الاعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، إدارة المعدات المادية والبرمجية، إدارة موارد البيانات، بيئة تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصالات والنظم اللاسلكية ونظم الاتصالات النقالة والشبكات.

### 20270701 المحاسبة الإدارية ( 3،ن:3):

يهدف المساق الى تعريف الطالب بكيفية قراءة القوائم المالية لشركة مساهمة، وهذا يتضمن كل من قائمة الدخل وقائمة الدخل الشامل وقائمة حقوق المساهمين وقائمة المركز المالي وقائمة التدفقات النقدية، وكذلك تعريف الطالب بكيفية احتساب بعض المؤشرات والنسب المالية المتعلقة بربحية الشركة وملاءتها المالية من واقع تلك القوائم المالية. ومن جانب اخر يعرض المساق الفرق ما بين المحاسبة الإدارية والمحاسبة المالية وتعريف الطالب بالموازنات التقديرية وأنواع التكاليف ونقطة التعادل.



**20174021 الريادة وإدارة الاعمال الصغيرة ( 3،ن:3):**

يهدف هذا المساق الى التعريف بمفهوم الريادة واهميتها في اقامة مشاريع الأعمال، وتحديد اساسيات وخصائص الريادة ومتطلبات العمل الإداري والأنشطة الأساسية للريادة. كذلك تحديد خصائص ومهارات الرياديين وبيان دورهم في اقامة أيضا المشروعات الريادية. وتوضيح التحديات التي تواجه الاعمال الريادية والصغيرة في. يتناول هذا المساق العديد من الجوانب المطلوبة لإنشاء اي مشروع ريادي ناجح، وتعلم كيفية التعامل مع عملية انشاء وادارة المشاريع الريادية، وتوفير المهارات اللازمة لإعداد خطط عمل صحيحة، وكيفية تحويل الأفكار الى مشاريع ريادية ناجحة. ويتناول هذا المساق من جانب آخر توضيح مفهوم الريادة والاعمال الصغيرة، وشرح فعاليات ومبادئ عمل المشروعات الريادية والصغيرة مع التركيز على إتقان المهارات اللازمة لتخطيط وادارة وتمويل الاعمال الصغيرة، وكتابة خطة عمل لمشروع صغير مع الأخذ بالاعتبار خصوصية الاردن.

**20370704 إدارة الاستثمار والمحافظ الاستثمارية (3،ن:3):**

يهدف هذا المساق لإدارة الاستثمار وبشكل معمق على أهم قضايا الاستثمار والقرارات الاستثمارية التي من شأنها تحقيق أهداف الاستثمار كالربحية وتعظيم ثروة المساهمين والمستثمرين. كما ويركز على طبيعة العالقة بين المخاطرة والعائد من الاستثمار ويتطرق الى طرق قياس كل من العائد والمخاطر وفي الجزء الأخير يلقي هذا المساق الضوء على أدوات الاستثمار وأنواعها وأهميتها بما في ذلك السندات. كل هذه المحاور كفيلة بتزويد الطلبة بالمعارف اللازمة لانخراط ادارة الاستثمار في الحياة العملية.