



قسم التسويق



حضرة صاحب الجلالة الهاشمية الملك عبد الله الثاني ابن الحسين المعظم



حضرة صاحب السمو الملكي الأمير الحسين بن عبد الله الثاني ولي العهد حفظة الله ورعاه

فهرس دليل كلية الأعمال

رقم الصفحة	الموضوع
(4)	فهرست الدليل
(5)	القسم في سطور
(6)	برنامج البكالوريوس في التسويق
(12)	الخطة الشجرية
(14)	الخطة الاستراتيجية
(16)	وصف المواد

مقدمة (تاريخ تأسيس القسم)

تأسس قسم التسويق في العام الدراسي 2001/2000، وألحق بقسم إدارة الأعمال، ويمنح القسم درجة البكالوريوس في تخصص التسويق. ويهدف القسم إلى تزويد الطلبة بمساحة واسعة متطورة، و حديثة من المعرفة، و المعلومات، كما يسعى إلى تطوير القدرات و المهارات العملية لدى الطلبة، بما يخدم مصلحة السوق المحلي، و الخارجي بقطاعيه العام و الخاص. وابتداء من العام الدراسي (2015/2016)، استقل قسم التسويق عن قسم إدارة الأعمال. وأولى القسم بكاره التدريسي جل اهتمامه للحفاظ على مستوى أكاديمي متميز والحفاظ على دور ريادي متقدم على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، وذلك من خلال البرامج الأكاديمية المتخصصة والتي تسعى إلى تلبية الاحتياجات والتطلعات المستقبلية.

رؤية القسم، رسالته وأهدافه:

الرؤية:

التميز بخلق البيئة التسويقية الريادية للقادة التسويقيين باحترافية ومهنية عالية الجودة.

الرسالة:

يسعى القسم لإكساب الطلبة المعرفة والمهارات التسويقية الأساسية اللازمة لتلبية متطلبات سوق العمل في مختلف بيئات الأعمال وضمان تطبيقها ضمن اطر أخلاقيات المهنة التسويقية والابتكار التسويقي.

الأهداف:

- التركيز على تدريس المواد العلمية المواكبة التطورات البيئة التسويقية.
- إكساب الطلبة المهارات التسويقية بما يضمن الاحترافية المهنية في بيئة العمل.
- إعداد الخريجين المؤهلين لسوق العمل متسلحين بأخلاقيات المهنة ومفاهيم الريادية التسويقية.
- متابعة حلقات التواصل الايجابي مع الخريجين العاملين والطلبة على مقاعد الدراسة.

الغايات:

- السعي للحصول على اعتماديات دولية لبرامج القسم
- تعزيز التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي.
- تطوير البيئة الاكاديمية واعتماد الأدوات التكنولوجية بشكل أكبر وفاعل.

التطلعات:

- يتطلع القسم لتعزيز مستوى التعاون مع المؤسسات وشركات لإعداد الخريجين المؤهلين لسوق العمل متسلحين بأخلاقيات المهنة ومفاهيم الريادية التسويقية.

القيم الجوهرية:

تؤمن الكلية بالقيم الجوهرية التالية وتعمل على تعزيزها بين جميع منتسبيها:

- الريادة والتميز.
- التعلم المستمر.
- المسؤولية المجتمعية.
- النزاهة والشفافية.
- التحسين المستمر.
- العمل بروح الفريق.

للتواصل مع قسم التسويق:

- جامعة مؤتة -كلية الأعمال/ التسويق
- الأردن - الكرك
- هاتف: 0096232372380
- فرعي: 6985-4055
- فاكس: 0096232375540
- الرمز البريدي: 61710



الدرجات العلمية التي يمنحها القسم:

يدرس في القسم البرامج الدراسية الآتية:

أولاً: برنامج البكالوريوس:

ويدرس فيها الطلبة:

- الطلبة المقبولين تنافسياً.
- الطلبة المقبولين على الموازي.

ثانياً: برنامج الماجستير في التسويق الالكتروني:

وقد تم استحداثه في الكلية منذ العام الجامعي 2000.

ويدرس بمسارين هما:

- مسار الرسالة.

- مسار الامتحان الشامل.



برنامج بكالوريوس التسويق

أولاً: معلومات عامة عن برنامج البكالوريوس في التسويق:

✚ **ويدرس فيها الطلبة:**

- الطلبة المقبولين تنافسياً.
- الطلبة المقبولين على الموازي.

ويبلغ عدد الطلبة الذين هم على المقاعد الدراسية في البرنامج خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2024/2023م (201) طالباً وطالبة.

أهداف البرنامج:

- 1- بناء شخصية الطلبة وتنمية قدراتهم العلمية والعملية لتولي المراكز القيادية في مؤسسات القطاعين العام والخاص.
- 2- الاطلاع والمشاركة في أحدث ما تم التوصل إليه من المعرفة في مجال المال والأعمال.
- 3- إكساب الطلبة المهارات العملية من خلال التدريب العملي ودراسات الحالات.
- 4- توثيق العلاقات فيما بين الطلبة مع بعضهم بعضاً وبينهم وبين أعضاء الهيئة التدريسية من خلال الإشراف التربوي والأكاديمي من أجل خلق الفرص لتعزيز ثقافة الطالب ووعيه.
- 5- توثيق أواصر التعاون بين الجامعة والمجتمع المحلي والوصول إلى المجتمع المحلي عن طريق التدريب والتعليم المستمر، والندوات، والمحاضرات، والمؤتمرات.

➤ **الحد الأدنى للقبول في برنامج الحقوق (65%)** بمختلف فروع الثانوية العامة (أدبي، علمي، تجاري، إداري، فندقي، شرعي وصناعي). في حين أن إجراءات القبول فهي نفس إجراءات القبول المتبعة في كل الجامعة كما هو حال في الإجراءات المتبعة في حالة المعادلة وانتقال الطلبة.

➤ **آلية التقييم** المتبعة لقياس المستوى الأكاديمي لطلبة البكالوريوس في كل مادة دراسية معتمده على ما حددته القوانين والأنظمة والتعليمات في الجامعة، حيث تكون علامة النجاح في كل مادة من مواد البرامج (50%) ويكون الحد الأدنى للمعدل التراكمي (60%):

- المشاركة الصفية: سيتم تخصيص ما مجموعة (10%) من علامات المادة لها وتكون على التفاعل الصفّي والتقارير والواجبات والحضور والغياب
- التقارير والأوراق البحثية: سيكلف الطلبة بمناقشة بعض المشكلات من الواقع بالإضافة إلى تقارير قصيرة لمناقشة وإيجاد حل لبعض الوقائع:
- الامتحانات: يتم تخصيص ما مجموعة (90%) من علامات المادة لها عقدها كما يلي:

1. الامتحان الأول (20 علامة): الأسبوع السادس.
 2. الامتحان الثاني (20 علامة): الأسبوع الثاني عشر
 3. الامتحان النهائي (50 علامة): كما يحدد من قبل وحدة القبول والتسجيل.
- يذكر أنه وفي ظل أوامر الدفاع التي صدرت لمواجهة تفشي جائحة كورونا أصبحت العلامات توزع على النحو الآتي:

1. امتحان المد (30 علامة) على الأقل.
2. امتحان قصير (10 علامة).
3. مشاركة (10 علامة).
4. الامتحان النهائي (50 علامة): كما يحدد من قبل وحدة القبول والتسجيل.

➤ **سياسة الحضور والغياب:** يتم تفقد الحضور والغياب في بداية كل محاضرة وجاهية، أما المحاضرات عن بعد فيتم تفقدتها من خلال المنصة المتبعة في التدريس. مع التأكيد على ما نصت عليه المادة (11) من تعليمات الحصول على درجة البكالوريوس في جامعة مؤتة بأنه لايسمح للطلبة بالتغيب أكثر من (1/8) ثم مجموع الساعات المقررة لكلمادة، وبهذا على الطالب الحرص على ألا تزيد غياباته عن ستمحاضرات في هذه المادة حتى لا يرفع به كتاب حرمان من المادة. مع مراعاة قرارات التعليم العالي الصادرة بموجب أوامر الدفاع.

ثانياً: هيكل الخطة الدراسية للبرنامج:

- في حين أن هيكل الخطة الدراسية لهذا البرنامج، فهي على التفصيل الآتي:
 - الحد الأدنى لعدد الساعات المعتمدة للخطة الدراسية لنيل درجة البكالوريوس في تخصص التسويق هو (132 ساعة معتمدة) توزع بين متطلبات إجبارية واختيارية وعلى النحو الآتي:
 - توزع الخطة الدراسية على النحو الآتي:
 - 01 متطلبات الجامعة الإلزامية (18 ساعة معتمدة)
 - 02 متطلبات الجامعة الاختيارية (9 ساعة معتمدة)
 - 03 متطلبات الكلية الإلزامية (21 ساعة معتمدة)
 - 04 متطلبات التخصص الإلزامية (63 ساعة معتمدة)
 - 05 متطلبات التخصص الاختيارية (21 ساعة معتمدة)
 - أما فيما يتعلق بمجالات المعرفة فالخطة تغطي المجالات المعرفية ضمن المحاور الآتية:
 - المجالات النظرية الأساسية:
 - التسويق الإلكتروني ، تسويق الدولي ، التسويق الصناعي ، تسويق الخدمات ، التسويق الاجتماعي ، التسويق الرياضي
 - إدارة العلاقات مع العملاء ، إدارة التسعير ، إدارة الاتصالات التسويقية ، إدارة التسويق ، إدارة قنوات التسويق
 - سلوك المستهلك، مهارات تواصل

ثالثاً: الخطط الدراسية لبرنامج البكالوريوس في التسويق

جامعة مؤتة - وحدة القبول والتسجيل				الخطة الدراسية لتخصص				التسويق				للمتطلبين عام ٢٠١٨			
المتطلبات الاستدراكية (٩) ساعات				المتطلبات الكلية الإجمالية (٦١) ساعة				المتطلبات التخصص الإجمالية (٦٣) ساعة							
رقم المادة	اسم المادة	د.س	م.س	رقم المادة	اسم المادة	د.س	م.س	رقم المادة	اسم المادة	د.س	م.س	رقم المادة	اسم المادة	د.س	م.س
٣٠٤.٩٩	مبادئ حاسوب (٩)	٣	٣	٢١.٩١٠	مبادئ إدارة الأعمال (١)	٣	٣	٢١.٩١٠	تخطيط وتصميم التسويق	٣	٣	٢١.٩١١	تخطيط وتصميم التسويق	٣	٣
١٨.١.٩٩	اللغة العربية ٩٩	٣	٣	٢١.٩١١	إدارة الموارد البشرية	٣	٣	٢١.٩١١	إدارة قنوات التسويق	٣	٣	٢١.٩١٢	إدارة قنوات التسويق	٣	٣
١٨.٢.٩٩	اللغة الإنجليزية ٩٩	٣	٣	٢١.٩١٢	مبادئ محاسبة (١)	٣	٣	٢١.٩١٢	مبادئ الإعلان	٣	٣	٢١.٩١٣	مبادئ الإعلان	٣	٣
المتطلبات الجامعة الإجمالية (١٢) ساعة				م.س				م.س							
١.١.٩٩	العلوم العسكرية	٣	٣	٢١.٩١٣	مبادئ نظم معلومات إدارية	٣	٣	٢١.٩١٣	مبادئ التسويق	٣	٣	٢١.٩١٤	مبادئ التسويق	٣	٣
١٦.١.٩٩	اللغة الفرنسية	٣	٣	٢١.٩١٤	مبادئ إدارة الأعمال	٣	٣	٢١.٩١٤	إدارة الاتصالات التسويقية	٣	٣	٢١.٩١٥	إدارة الاتصالات التسويقية	٣	٣
١٨.١.٩٩	اللغة العربية ١	٣	٣	٢١.٩١٥	تخطيطات الحاسب في التسويق	٣	٣	٢١.٩١٥	تخطيطات الحاسب في التسويق	٣	٣	٢١.٩١٦	تخطيطات الحاسب في التسويق	٣	٣
١٨.٢.٩٩	اللغة الأجنبية ١	٣	٣	٢١.٩١٦	التسويق الدولي	٣	٣	٢١.٩١٦	التسويق الدولي	٣	٣	٢١.٩١٧	التسويق الدولي	٣	٣
المتطلبات الجامعة الاختيارية، المجال الأول (٦) ساعات				د.س				د.س							
٢.١.٩٩	اللغة العربية (نسخة أخرى)	٣	٣	٢١.٩١٧	تخصص التسويق	٣	٣	٢١.٩١٧	تخصص التسويق	٣	٣	٢١.٩١٨	تخصص التسويق	٣	٣
٢.٩.٩٩	اللغة الإيطالية ١	٣	٣	٢١.٩١٨	التسويق الإلكتروني	٣	٣	٢١.٩١٨	التسويق الإلكتروني	٣	٣	٢١.٩١٩	التسويق الإلكتروني	٣	٣
٢.٩.٩٩	اللغة الفرنسية ١	٣	٣	٢١.٩١٩	تسويق الخدمات	٣	٣	٢١.٩١٩	تسويق الخدمات	٣	٣	٢١.٩٢٠	تسويق الخدمات	٣	٣
٢.٩.٩٩	لغاه الأخرى	٣	٣	٢١.٩٢٠	مبادئ التسويق	٣	٣	٢١.٩٢٠	مبادئ التسويق	٣	٣	٢١.٩٢١	مبادئ التسويق	٣	٣
٢.٩.٩٩	حقوق الإنسان في الإعلام	٣	٣	٢١.٩٢١	إدارة التسويق	٣	٣	٢١.٩٢١	إدارة التسويق	٣	٣	٢١.٩٢٢	إدارة التسويق	٣	٣
٢.٩.٩٩	الإعلام في حياة	٣	٣	٢١.٩٢٢	نظم العلاقات بين العيالات	٣	٣	٢١.٩٢٢	نظم العلاقات بين العيالات	٣	٣	٢١.٩٢٣	نظم العلاقات بين العيالات	٣	٣
٢.٩.٩٩	قضايا أخلاقية معاصرة	٣	٣	٢١.٩٢٣	نظم المعلومات التسويقية	٣	٣	٢١.٩٢٣	نظم المعلومات التسويقية	٣	٣	٢١.٩٢٤	نظم المعلومات التسويقية	٣	٣
٢.٩.٩٩	الغفون في حياتنا	٣	٣	٢١.٩٢٤	التسويق الإلكتروني	٣	٣	٢١.٩٢٤	التسويق الإلكتروني	٣	٣	٢١.٩٢٥	التسويق الإلكتروني	٣	٣
٢.٩.٩٩	التربية السنية	٣	٣	٢١.٩٢٥	التسويق الاجتماعي	٣	٣	٢١.٩٢٥	التسويق الاجتماعي	٣	٣	٢١.٩٢٦	التسويق الاجتماعي	٣	٣
٢.٩.٩٩	مبادئ التربية	٣	٣	٢١.٩٢٦	مبادئ علم نفس	٣	٣	٢١.٩٢٦	مبادئ علم نفس	٣	٣	٢١.٩٢٧	مبادئ علم نفس	٣	٣
٢.٩.٩٩	مبادئ التربية الرياضية	٣	٣	٢١.٩٢٧	مبادئ التربية الرياضية	٣	٣	٢١.٩٢٧	مبادئ التربية الرياضية	٣	٣	٢١.٩٢٨	مبادئ التربية الرياضية	٣	٣
١٨.٢.١.٩٩	اللغة الإنجليزية ٢	٣	٣	٢١.٩٢٨	اللغة الإنجليزية ٢	٣	٣	٢١.٩٢٨	اللغة الإنجليزية ٢	٣	٣	٢١.٩٢٩	اللغة الإنجليزية ٢	٣	٣
المتطلبات الجامعة الاختيارية، المجال الثاني (٦) ساعات				د.س				د.س							
١٦.١.٩٩	مداخل إلى العصر الرقمي	٣	٣	٢١.٩٢٩	مداخل إلى العصر الرقمي	٣	٣	٢١.٩٢٩	مداخل إلى العصر الرقمي	٣	٣	٢١.٩٣٠	مداخل إلى العصر الرقمي	٣	٣
١٦.٢.٩٩	جغرافية الأردن	٣	٣	٢١.٩٣٠	جغرافية الأردن	٣	٣	٢١.٩٣٠	جغرافية الأردن	٣	٣	٢١.٩٣١	جغرافية الأردن	٣	٣
١٦.٣.٩٩	السياحة في الأردن	٣	٣	٢١.٩٣١	السياحة في الأردن	٣	٣	٢١.٩٣١	السياحة في الأردن	٣	٣	٢١.٩٣٢	السياحة في الأردن	٣	٣
١٦.٣.٩٩	النزلات والفنادق في العصر الرقمي	٣	٣	٢١.٩٣٢	النزلات والفنادق في العصر الرقمي	٣	٣	٢١.٩٣٢	النزلات والفنادق في العصر الرقمي	٣	٣	٢١.٩٣٣	النزلات والفنادق في العصر الرقمي	٣	٣
١٦.٤.٩٩	الجزائر الإسلامية	٣	٣	٢١.٩٣٣	الجزائر الإسلامية	٣	٣	٢١.٩٣٣	الجزائر الإسلامية	٣	٣	٢١.٩٣٤	الجزائر الإسلامية	٣	٣
١٦.٤.٩٩	الفن في التاريخ العصور الأخرى	٣	٣	٢١.٩٣٤	الفن في التاريخ العصور الأخرى	٣	٣	٢١.٩٣٤	الفن في التاريخ العصور الأخرى	٣	٣	٢١.٩٣٥	الفن في التاريخ العصور الأخرى	٣	٣
١٦.٥.٩٩	مداخل إلى علم السياسة	٣	٣	٢١.٩٣٥	مداخل إلى علم السياسة	٣	٣	٢١.٩٣٥	مداخل إلى علم السياسة	٣	٣	٢١.٩٣٦	مداخل إلى علم السياسة	٣	٣
١٦.٥.٩٩	قضايا دولية و القومية معاصرة	٣	٣	٢١.٩٣٦	قضايا دولية و القومية معاصرة	٣	٣	٢١.٩٣٦	قضايا دولية و القومية معاصرة	٣	٣	٢١.٩٣٧	قضايا دولية و القومية معاصرة	٣	٣
٢١.١١.٩٩	تسمية مبادئ الأثرية في العمل	٣	٣	٢١.١١.٩٩	تسمية مبادئ الأثرية في العمل	٣	٣	٢١.١١.٩٩	تسمية مبادئ الأثرية في العمل	٣	٣	٢١.١٢.٩٩	تسمية مبادئ الأثرية في العمل	٣	٣
٢١.١١.٩٩	تسمية مبادئ أعداد وكتابة التقارير الأثرية	٣	٣	٢١.١٢.٩٩	تسمية مبادئ أعداد وكتابة التقارير الأثرية	٣	٣	٢١.١٢.٩٩	تسمية مبادئ أعداد وكتابة التقارير الأثرية	٣	٣	٢١.١٣.٩٩	تسمية مبادئ أعداد وكتابة التقارير الأثرية	٣	٣
٢١.١١.٩٩	مداخل إدارية	٣	٣	٢١.١٣.٩٩	مداخل إدارية	٣	٣	٢١.١٣.٩٩	مداخل إدارية	٣	٣	٢١.١٤.٩٩	مداخل إدارية	٣	٣
٢١.١١.٩٩	الخلاقيات العمل	٣	٣	٢١.١٤.٩٩	الخلاقيات العمل	٣	٣	٢١.١٤.٩٩	الخلاقيات العمل	٣	٣	٢١.١٥.٩٩	الخلاقيات العمل	٣	٣
٢١.١١.٩٩	أساسيات الإدارة في العصر الرقمي (١)	٣	٣	٢١.١٥.٩٩	أساسيات الإدارة في العصر الرقمي (١)	٣	٣	٢١.١٥.٩٩	أساسيات الإدارة في العصر الرقمي (١)	٣	٣	٢١.١٦.٩٩	أساسيات الإدارة في العصر الرقمي (١)	٣	٣
٢١.١١.٩٩	مداخل إلى علم الاقتصاد العربي في العصر الرقمي (١)	٣	٣	٢١.١٦.٩٩	مداخل إلى علم الاقتصاد العربي في العصر الرقمي (١)	٣	٣	٢١.١٦.٩٩	مداخل إلى علم الاقتصاد العربي في العصر الرقمي (١)	٣	٣	٢١.١٧.٩٩	مداخل إلى علم الاقتصاد العربي في العصر الرقمي (١)	٣	٣
٢١.١١.٩٩	مبادئ الاتصال التجارية	٣	٣	٢١.١٧.٩٩	مبادئ الاتصال التجارية	٣	٣	٢١.١٧.٩٩	مبادئ الاتصال التجارية	٣	٣	٢١.١٨.٩٩	مبادئ الاتصال التجارية	٣	٣
المتطلبات الجامعة الاختيارية - المجال الثالث (٣) ساعات				د.س				د.س							
٣.١.٩٩	مبادئ حاسوب (١) للتخصصات الإنسانية	٣	٣	٢١.١٨.٩٩	مبادئ حاسوب (١) للتخصصات الإنسانية	٣	٣	٢١.١٨.٩٩	مبادئ حاسوب (١) للتخصصات الإنسانية	٣	٣	٢١.١٩.٩٩	مبادئ حاسوب (١) للتخصصات الإنسانية	٣	٣
٣.١.٩٩	التكديرات والتجارب	٣	٣	٢١.١٩.٩٩	التكديرات والتجارب	٣	٣	٢١.١٩.٩٩	التكديرات والتجارب	٣	٣	٢١.٢٠.٩٩	التكديرات والتجارب	٣	٣
٣.١.٩٩	مبادئ الكيمياء العامة	٣	٣	٢١.٢٠.٩٩	مبادئ الكيمياء العامة	٣	٣	٢١.٢٠.٩٩	مبادئ الكيمياء العامة	٣	٣	٢١.٢١.٩٩	مبادئ الكيمياء العامة	٣	٣
٣.١.٩٩	مبادئ في ميكانيك وصيانة السيارات	٣	٣	٢١.٢١.٩٩	مبادئ في ميكانيك وصيانة السيارات	٣	٣	٢١.٢١.٩٩	مبادئ في ميكانيك وصيانة السيارات	٣	٣	٢١.٢٢.٩٩	مبادئ في ميكانيك وصيانة السيارات	٣	٣
٣.١.٩٩	المطبخ الأردني	٣	٣	٢١.٢٢.٩٩	المطبخ الأردني	٣	٣	٢١.٢٢.٩٩	المطبخ الأردني	٣	٣	٢١.٢٣.٩٩	المطبخ الأردني	٣	٣
٣.١.٩٩	مبادئ تشغيل وصيانة الحاسوب	٣	٣	٢١.٢٣.٩٩	مبادئ تشغيل وصيانة الحاسوب	٣	٣	٢١.٢٣.٩٩	مبادئ تشغيل وصيانة الحاسوب	٣	٣	٢١.٢٤.٩٩	مبادئ تشغيل وصيانة الحاسوب	٣	٣
٣.١.٩٩	مبادئ التربية والخدمة المجتمعية	٣	٣	٢١.٢٤.٩٩	مبادئ التربية والخدمة المجتمعية	٣	٣	٢١.٢٤.٩٩	مبادئ التربية والخدمة المجتمعية	٣	٣	٢١.٢٥.٩٩	مبادئ التربية والخدمة المجتمعية	٣	٣
٣.١.٩٩	التفكير التصميمي	٣	٣	٢١.٢٥.٩٩	التفكير التصميمي	٣	٣	٢١.٢٥.٩٩	التفكير التصميمي	٣	٣	٢١.٢٦.٩٩	التفكير التصميمي	٣	٣
٢٢.١.٩٩	المتطلبات الأخرى وتتضمن التوسل الاجتماعي	٣	٣	٢١.٢٦.٩٩	المتطلبات الأخرى وتتضمن التوسل الاجتماعي	٣	٣	٢١.٢٦.٩٩	المتطلبات الأخرى وتتضمن التوسل الاجتماعي	٣	٣	٢١.٢٧.٩٩	المتطلبات الأخرى وتتضمن التوسل الاجتماعي	٣	٣

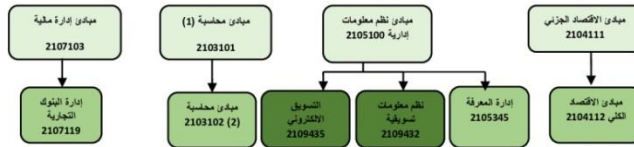
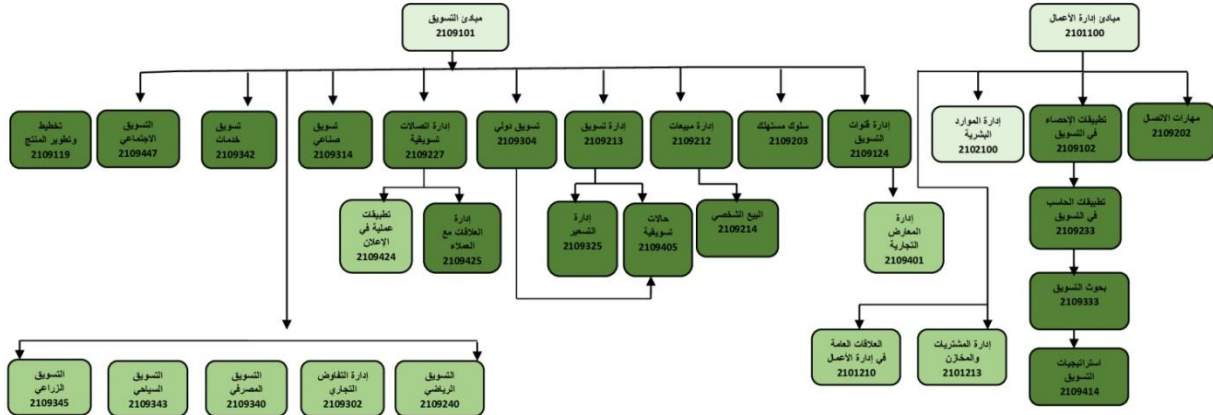
عدد ساعات الخطة الدراسية

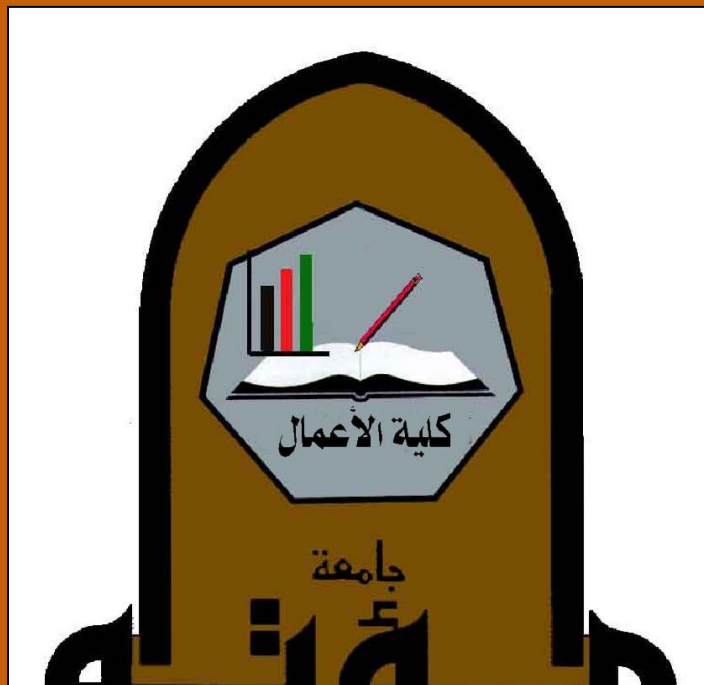
ساعة معتمدة بالإضافة إلى المتطلبات الاستدراكية
أعداد: شعبة الحاسوب والاحصاء



الخطة الشجرية
لتخصص التسويق

الخطة الشجرية لتخصص التسويق 2023/2022





عدد الساعات في السنة الاولى: 30 ساعة

السنة الاولى الفصل الاول

رقم المادة	اسم المادة	رقم المتطلب السابق
2103101	مبادئ المحاسبة 1	
2107186	الاحصاء في العلوم المالية والمصرفية	
2107103	مبادئ الادارة المالية	
	متطلب جامعة اجباري	

السنة الاولى الفصل الثاني مع او بدون الفصل الصيفي

رقم المادة	اسم المادة	رقم المتطلب السابق
2107199	ادارة البنوك التجارية	
2107110	الرياضيات المالية	
2104111	مبادئ الاقتصاد الجزئي	
2103102	مبادئ المحاسبة 2	2103101
	متطلب جامعة اختياري	
	متطلب كلية اجباري	

عدد الساعات في السنة الثانية: 36 ساعة

السنة الثانية الفصل الاول

رقم المادة	اسم المادة	رقم المتطلب السابق
2107257	تطبيقات الحاسوب في العلوم المالية والمصرفية	2107186
2107293	ادارة التمويل	2107103
2107271	العمليات المصرفية الدولية	2107199
	متطلب جامعة اختياري	
	متطلبات تخصص اختيارية	
	متطلب كلية اجباري	

السنة الثانية الفصل الثاني مع او بدون الفصل الصيفي

رقم المادة	اسم المادة	رقم المتطلب السابق
2107291	ادارة التأمين	2107103
2107281	الاسواق النقدية والمالية	2107199
2104112	مبادئ الاقتصاد الكلي	2104111
	متطلبات تخصص اختيارية	
	متطلبات تخصص اختيارية	
	متطلب جامعة اختياري	

عدد الساعات في السنة الثالثة 36 ساعة

السنة الثالثة الفصل الاول

رقم المادة	اسم المادة	رقم المتطلب السابق
2107309	ادارة عملات اجنبية	2107307
1907370	الادارة المالية الدولية	2107271
2107307	ادارة الاستثمار	2107293
	متطلبات تخصص اختيارية	
	متطلب كلية اجباري	
	متطلب جامعة اجباري	

السنة الثالثة الفصل الثاني مع او بدون الفصل الصيفي

رقم المادة	اسم المادة	رقم المتطلب السابق
2107461	البنوك الاسلامية	2107103
2107395	مناهج البحث العلمي وتطبيقاته المصرفية	2107257
	متطلبات تخصص اختيارية	
2107413	تحليل المحافظ الاستثمارية	2107103
	متطلبات تخصص اختيارية	
	متطلب جامعة اختياري	

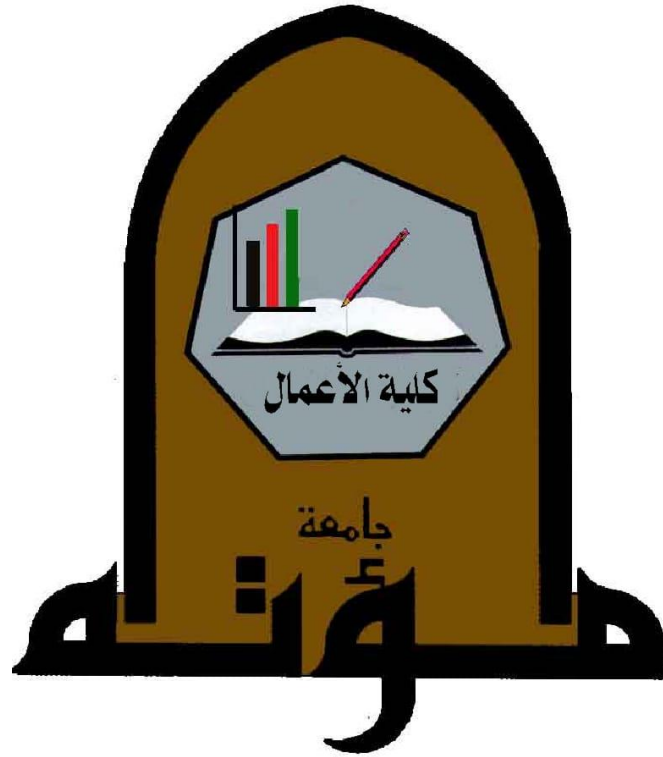
عدد الساعات في السنة الرابعة: 30 ساعة

السنة الرابعة الفصل الاول

رقم المادة	اسم المادة	رقم المتطلب السابق
	متطلب كلية اجباري	
2107421	التحليل والتخطيط المالي	2103101
2107407	الهندسة المالية	2107281
	متطلب جامعة اجباري	
	متطلب جامعة اختياري	

السنة الرابعة الفصل الثاني

رقم المادة	اسم المادة	رقم المتطلب السابق
2107495	الاقتصاد القياسي في المالية	2107395
2107451	التأمين وتحليل المخاطر	2107291
2107463	ادارة الاستثمار الاسلامي	2107461
	متطلب جامعة اجباري	
	متطلبات تخصص اختيارية	



وصف المواد لتخصص
التسويق

مبادئ التسويق

2109101

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة

كلية الاعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This course is provides student with basic understanding of marketing concepts, this course provides the main practices adopted by marketers and highlighting to manage the numerous marketing activities effectively, with emphasis on the pricing promotion, and distribution of goods and services in domestic and international markets.</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالمصطلحات والمفاهيم التسويقية والتطرق للأساليب الحديثة في العملية التسويقية وأهميتها وعلاقتها بالأسواق الاستهلاكية والصناعية وكذلك استعراض عناصر بيئة التسويق وأهمية البحوث التسويقية وتوضيح عناصر المزيج التسويقي من تطوير السلعة وتسعيرها وترويجها وتصميم قنوات التوزيع.</p>

تطبيقات الإحصاء في
التسويق
2109102

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>The objective of the course is to introduce the business statistics and data analysis to enhance the ability of making decisions. The following topics will be discussed: collecting and arranging statistical data, measures of central tendency and dispersion, introduction to probability, random variables and types, estimation and testing hypothesis, correlation and simple linear regression, and variance analysis with applications in business and using a statistical package (such as SPSS).</p>	<p>تهدف هذه المادة بتقديم مقدمة عن التحليل الإحصائي في التسويق من أجل تحسين اتخاذ القرارات. وتتناول هذه المادة المواضيع التالية: جمع وعروض البيانات، ومقاييس النزعة المركزية، ومقاييس التشتت، مقدمة في الاحتمالات، والمتغيرات العشوائية وأنواعها، والاستدلال الإحصائي باستخدام التقدير واختبارات الفروض. وكذلك الارتباط والانحدار البسيط، وتحليل التباين مع التركيز على التطبيق في المجالات الإدارية واستخدام احد برامج الحزم الإحصائية مثل (SPSS)</p>

تخطيط وتطوير المنتج
2109119

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This course is designed to introduce students to the numerous phases of new product development process in terms of its objectives, strategies and marketing programs, and enriching students compatible marketing programs to launch these new products. This course also explains the influencing forces on the adoption process of the new products and the various stages of new product life cycle.</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطلبة بطبيعة ومهام إدارة المنتج الجديد من حيث دور المنتجات في جهود الشركة التسويقية وتعريف المنتج وخصائص المنتجات الجديدة وأنواعها . تهدف هذه المادة إلى تحديد مراحل عملية تخطيط المنتج الجديد من حيث الأهداف والاستراتيجيات والبرامج التسويقية , وإكساب الطالب المعرفة النظرية والعملية في تطوير وابتكار المنتجات الجديدة , وكيفية وضع البرامج التسويقية الملائمة عند طرح المنتج الجديد للأسواق لأول مرة . كذلك تهدف هذه المادة إلى تزويد الطالب بشرح مفصل حول كيفية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة والعوامل المؤثرة على عملية التبني , إضافة إلى إكساب الطالب المعرفة في إدارة دورة حياة المنتج وطبيعة البرامج التسويقية الملائمة لكل مرحلة.</p>

إدارة قنوات التسويق
2109124

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This course aims at studying the role of marketing institutions such as wholesaling and retailing and the functions of distribution channels, and the physical movement of products to consumers. This comprises the role of wholesaling and retailing activities in the marketing system. (Prerequisite: principles of marketing, 2109101).</p>	<p>هدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بأهمية ومفهوم القنوات التسويقية كإحدى وظائف وعناصر التسويق , بالإضافة إلى تحليل أهم العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المنشآت التسويقية ومدى اختلافها ووظائفها ودورها في النشاط التسويقي كنشاط الجملة ونشاط التجزئة. وتهدف هذه المادة أيضا إعطاء الطالب مجموعة من المواضيع الحديثة في إدارة القنوات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي وخدمة العملاء.</p>

مهارات الاتصال

2109202

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة

كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This module provides students with the fundamentals of communication process, essentials of preparing effective written and oral communications, overview of standard practices and effective procedures to develop and handle a wide range of frequently used business documents including letters, proposals and reports. (The prerequisites: Principles of management 21091100).</p>	<p>تحتوي هذه المادة على الموضوعات التالية: مفاهيم الاتصال أساسيات الكتابة في مجال الأعمال , تطوير وكتابة الرسائل والتقارير على اختلاف أنواعها و أخيرا الاتصال الشفهي وغير اللفظي.</p>

2109203

سلوك المستهلك

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة

كلية الاعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This module focuses on the numerous styles of buying decisions, perceptions, group influences, family decision making, lifestyles, shopping behaviors and factors affecting the buying behavior (demographic, personal, social and behavioral factors), and also the approaches used in analyzing and understanding the consumer buying behavior.(The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بعلاقة سلوك المستهلك بعلم التسويق بشكل عام وتقديمه إلى مجالات سلوك المستهلك مثل طرق دراسة سلوك المستهلك , وبالعوامل الديموغرافية وتأثيرها في سلوك المستهلك , ومن ثم تقديم الطالب إلى العوامل الشخصية , والذاتية. وارتباطاتها النفسية والشخصية وعلاقتها بسلوك المستهلك . وبعملية الاتصال في مجال التسويق وبأهم نماذج دراسة سلوك المستهلك.</p>

دارة المبيعات
2109212

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الاعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This module involves studying the role of the general sales manager, the functions of sales management within overall marketing strategy (planning, recruiting, training, directing and controlling, of sales management), and the development of analytical decision skills necessary to plan, manage, and control the sales force. (The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالبيع وتطويره ومدى تأثيره بالتطوير في مفهوم التسويق والتأكيد على الطبيعة ما سيتم التطرق أيضاً الاتصالية الاقناعية له . كما سيتم التطرق إلى المهارات الأساسية اللازم توفرها في مندوب البيع الناجح , بالإضافة إلى دراسة الوظائف الرئيسية المتعلقة بإدارة قوة رجال البيع من اختيار وتعيين وتدريب وإشراف ومكافأة وتعويض.</p>

دائرة التسويق
2109213

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الاعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This module examines the process of strategic marketing management and considers its roles within organizations. It presents the fundamentals of the marketing concept, tools and methods used to examine marketing environments, understand consumer and organizational buying behavior, market segmentation and product positioning, develop new products, manage existing products and promote, price and place products.(The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة إدارة التسويق وعلاقتها بالإدارات الأخرى في المؤسسة . وتتضمن دراسة إدارة التسويق على الصعيد الوظيفي من حيث التخطيط التسويقي , والتنظيم والرقابة والتوجيه والتنسيق . وتتضمن دراسة إدارة التسويق ببعديها الجزئي والكلي على المادة أيضا الصعيدين المحلي والدولي.</p>

البيع
الشخصي 2109214

Mutah University
School of Business
Marketing Department

كلية الاعمال
قسم التسويق
جامعة مؤتة

Course Description	وصف المساق
<p>This course provides the fundamentals of selling skills, qualifications for effective selling as well as techniques for organizing, staffing, motivating and evaluating the sales force. Topics covered in this course will include principles in selling, sales presentations, the salesperson as a merchandiser, customer service, sales organizations and functions, forecasting, sales force selection and training. (The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101 & Sales Management 2109212).</p>	<p>يقدم هذا المساق المهارات الأساسية في البيع والمهارات التي يتطلبها البيع الفعال لتلك الأساليب المتعلقة بتنظيم وتعيين طاقم من الموظفين وتحفيز وتقييم قوى البيع هذا وستشمل الموضوعات التي يغطيها هذا المساق مبادئ البيع وعروض البيع والأشخاص الذين يقومون بعملية البيع كالتاجر وعميل خدمات المشتركين كما ويشمل المنظمات التي تقوم بعملية البيع أو تنظيمات ووظائف البيع والتنبؤ بعواقبها والخيارات المطروحة لقوى البيع والتدريب المطروح ضمن هذا السياق</p>

إدارة الاتصالات التسويقية
2109227

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This module aims to emphasize the management of promotional activities and their integration with other elements of the marketing mix. This includes building an appropriate marketing communication program through understanding the communication process, analyzing markets, working with suppliers, establishing objectives, determining budgets, selecting media, measuring and evaluating effectiveness using the promotional mix elements which encompasses sales promotion, personal selling, public relations, advertising and publicity (The prerequisites: Principles of Marketing 2109101).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى دراسة مزيج الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي) وذلك من خلال فهم عملية الاتصال التسويقية وكيفية تطوير برنامج اتصال فعال , ومن ثم دراسة أدوات المزيج الترويجي وهي الإعلان التجاري , البيع الشخصي , أدوات تنشيط المبيعات والدعاية , والعلاقات العامة كأدوات اتصالات تسويقية.</p>

تطبيقات الحاسب في
التسويق 2109233

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

كلية الأعمال

Course Description	وصف المساق
<p>This course provides students with basic skills in computer applications related to regarding marketing practices by training them on some computer operating software (Windows), computer application software such as word, excel quantitative analytical software, and statistical analysis software by SPSS and data software by Access. (Prerequisite: application of marketing statistic, 2109102).</p>	<p>هدف هذه المادة إلى تزويد الطالب ببعض المهارات الأساسية في مجال تطبيقات الحاسوب المتعلقة بإدارة الأعمال وتحديدًا لـ التسويق وذلك من خلال تدريبه على برامج نظم التشغيل مثل (DOS) وبرنامج (Windows) ومن ثم استرجاع بعض الحزم البرمجية الجاهزة مثل معالج الكلمات (WinWord)، جداول البيانات (Excel)، أدوات التحليل الكمي (QSB)، برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وقواعد البيانات (Databases).</p>

التسويق الدولي
2109304

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This module aims to study the fundamental economic, political, cultural, and legal environmental forces shaping the context of international marketing in business firms. Market selection, entry and operating, marketing mix decisions and organizational structures are examined (The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة علم التسويق الدولي والإقليمي ابتداءً بتقديمه إلى مجال وتحديات التسويق الدولي بشكل عام وبالبيئة التسويقية الدولية ومؤثراتها الاقتصادية والثقافية والسياسية والقانونية ومن ثم تقديم الطالب إلى عملية تطوير الأسواق الدولية وتخطيطها وطرق بحث تلك الأسواق . بعد ذلك يقوم مدرس المادة بتقديم الطالب إلى المزيج التسويقي في تلك الأسواق الدولية ابتداءً بتطوير السلعة وتوزيعها وترويجها وبيعها وتسعيرها . وتعريف الطالب بطرق التمويل الدولي وبأهم المؤسسات التمويلية في هذا المجال.</p>

إدارة التسعير 2109325

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>. This course aims at studying pricing issues through determining price concept and its relation with marketing mix elements, developing pricing strategies by determining pricing objectives, determining demand and its relation with price, price elasticity(sensitivity) , cost estimation, competitors' prices , pricing methods, final pricing , implementing pricing strategies , and price adaptation. (Prerequisite: marketing management, 2109213).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى دراسة موضوع التسعير وذلك من خلال تحديد مفهوم السعر وعلاقته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى , تطوير استراتيجيات التسعير , وذلك من خلال تحديد أهداف التسعير , تحديد الطلب وعلاقته بالسعر , مرونة الطلب السعرية , حساسية السعر , تقدير التكاليف وعلاقتها بالسعر , تحليل أسعار المنافسين , طرق التسعير , السعر النهائي , تطبيق إستراتيجية التسعير , تكيف الأسعار (تخفيض وزيادة الأسعار).</p>

بحوث التسويق 2109333

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

كلية الأعمال

Course Description	وصف المساق
<p>.This course aims to enhance students' knowledge with marketing research nature, procedures and importance. In details, this course includes the determination of research project methods and techniques, data collection methods, sampling types, data analysis in the appropriate statistical technique (correlation, regression, analysis of varianceetc), in addition , introducing students to suitable reporting skills to yield marketing executives with the necessary information to get better decisions in solving problems in several marketing fields such as market segmentation , product development ,promotional campaigns , selling , distribution and measuring customers' opinions. (Prerequisite: computer application in marketing, 2109232).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة وأهمية وإجراءات بحوث التسويق وتقديمه إلى مجالات المادة التي تتضمن طرق وأساليب تصميم بحوث التسويق بأنواعها . وبالتفصيل تتضمن المادة طرق وأساليب تحديد مشروع البحث , وأساليب جمع المعلومات والبيانات وأنواع العينات وملائمتها لبحوث التسويق وفحصها باستخدام الأساليب وطرق معالجة البيانات إحصائية الإحصائية المناسبة كفحص الأهمية والارتباط والانحدار ومعامل التحديد وغيرها . ومن ثم تعريف الطالب بمنهجية وأساليب كتابة أبحاث وتقارير التسويق وعرضها . كما تتضمن المادة تعريف الطالب بمجالات بحوث التسويق مثل بحوث تقسيم السوق , والسلعة والترويج والبيع والتوزيع وقياس آراء المستهلكين وتوصياتهم.</p>

Mutah University
2109341 School of Business
التسويق الصناعي
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>. This course aims at providing students with solid background of concepts, importance, nature and characteristics of industrial markets. This course covers the primary distinguishing features of industrial buying behavior compared with consumer buying behavior and acquiring students with the knowledge for both analyzing , and evaluating industrial markets as well as managing marketing mix in these markets.(Prerequisite: marketing management, 2109101).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بأهمية ومفهوم نشاط التسويق الصناعي وخصائص وطبيعة الأسواق الصناعية ومقارنتها بأسواق المستهلك النهائي وتحليل البيئة التسويقية. خصائص وشرح لنموذج السلوك الشرائي كما تغطي أيضا للمؤسسات الصناعية ومدى اختلافه عن نموذج الشراء للمستهلك النهائي , بالإضافة إلى إكساب الطالب المعرفة في تحليل وتقسيم الفرص السوقية واستخدام عملية تقسيم السوق الصناعي , إضافة إلى تعريف الطالب بالسياسات والقرارات التسويقية التي تتعلق بتطوير استراتيجيات المنتجات الصناعية وقنوات التوزيع والترويج والتسعير في الأسواق الصناعية المحلية والدولية.</p>

تسويق الخدمات 2109342

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الاعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This course aims at providing students with the basic principles and concepts of service marketing, emphasizing the role of marketing in service sector, showing the difference between services as well as goods marketing and enabling students to understand and implement effective marketing strategies for services. Also, exposing students to the creation of suitable services marketing mix. (Prerequisite: principles of marketing, 2109101).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالمبادئ والمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات والتركيز على المفهوم والأهمية لدور التسويق وتطوره في مجال الخدمات واختلافه عن خصائص التسويق للسلع. وإكساب الطالب المعرفة في مجال التطبيقات التسويقية للخدمات وبناء الاستراتيجيات التسويقية الملائمة . كذلك تعريف الطالب بالقرارات والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي في مجال الخدمات وتطبيقاتها المختلفة.</p>

حالات تسويقية 2109405

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الاعمال
قسم التسويق

كلية الأعمال

Course Description	وصف المساق
<p>. This course aims to enhance students' skills in dealing with real-life cases predetermined at the beginning of the academic semester by the instructor. Students are required to prepare and manipulate marketing cases to find out creative solutions that are presented by students in the class. (Prerequisite: marketing management, 2109213 & international marketing 2109304).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعزيز مهارات الطالب في كيفية التعامل مع حالات عملية واقعية يقوم مدرس المادة باختيارها وتحديدتها من بداية الفصل الدراسي . حيث يتم اختيار الحالات التي تعالج مشاكل تسويقية يتم تكليف الطلبة بدراستها وتحضير الحلول لها ومناقشتها في قاعة المحاضرة . وتكليف الطلبة بتقديم حلول لمشاكل معينة يطلب من الطلبة تقديمها وعرضها أمام زملائهم.</p>

إستراتيجيات التسويق
2109414

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الاعمال
قسم التسويق

كلية الأعمال

Course Description	وصف المساق
<p>This course explores the fundamental concepts and importance of managerial strategy in general and marketing strategy specifically, through highlighting the numerous types, fields of marketing strategy as well as discussing the different ways of formulating , designing and selecting appropriate marketing strategy especially the competition strategies. In addition exploring the strategies for developing, designing and launching products as well as market segmentation, product distribution, pricing and promotion with concentration on competition and branding strategies. (Prerequisite: marketing research, 2109333).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة وأهمية الإستراتيجية الإدارية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص من خلال تعريفه بأنواع ومجالات استراتيجيات التسويق , و بتشكيل وتصميم الإستراتيجية التسويقية , وكيفية اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة وبخاصة استراتيجيات المنافسة . وتتناول المادة تعريف الطالب بأهم استراتيجيات تطوير وتخطيط السلعة وتقسيم السوق , وتوزيع السلعة , وتسعيها وترويجها مع التركيز على استراتيجيات المنافسة واستراتيجيات العالمة التجارية.</p>

أدارة العلاقات مع العملاء
2109425

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الاعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This course provides an overview of CRM strategies and applications by designing a detailed customer database and mechanisms to establish long-term relationships to maintain customers and create loyalty to the organization to maintain existing customers and acquire new clients and also achieve excellence in front of Competitors. (Prerequisite: Marketing management communication 2109227).</p>	<p>يقوم هذا المساق على تقديم افكرة شاملة عن استراتيجيات و تطبيقات إدارة العالقات مع العملاء عن طريق تصميم قاعدة بيانات مفصلة عن العميل و آليات إقامة عالقات طويلة المدى بهدف الحفاظ على العملاء و خلق حالة من الولاء للمؤسسة للحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وأيضا تحقيق التميز إمام المنافسين.</p>

نظم المعلومات التسويقية
2109432

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الاعمال
قسم التسويق

Course Description	وصف المساق
<p>This course aims at defining marketing information systems, its importance, objectives and components. In addition, this course will discuss methods and systems used in collecting, analyzing, storing and retrieving data in order to provide the decision makers with the marketing information necessary to achieve the marketing objectives. (Prerequisite: principles of management information system, 2105110).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بنظم المعلومات التسويقية : فوائدها، أهدافها، عناصرها ومكوناتها بالإضافة إلى مناقشة الأساليب والأنظمة المستخدمة في عملية جمع وتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات (نظام السجلات الداخلي، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية) إضافة إلى التعريف بقواعد البيانات التسويقية مع استعراض عالقة نظم المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية والميزة التنافسية.</p>

التسويق الإلكتروني
2109435

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description

This course aims at exploring the concept, importance and use of electronic marketing in local and international markets, comparing e-marketing with traditional marketing, planning and implementing e-marketing, internet usage and functions, and e-marketing techniques, collecting, storing and retrieving market knowledge through internet and various information technologies. (Prerequisite: principles of management information system,

وصف المساق

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة وأهمية التسويق الإلكتروني واستخداماته في الأسواق المحلية والدولية . مقارنة التسويق التقليدي بأهم مزاياه وفوائده لتسويق الإلكتروني مبرزاً , تخطيط التسويق الإلكتروني وتنفيذه , الإنترنت ووظائفه واستخداماته , ووسائل التسويق الإلكتروني وكيفية تقسيم السوق وتحليله باستخدام الوسائل الإلكترونية وكيفية تجميع وظائف الترويج (المزيج الترويجي الإلكتروني ,) بالإضافة إلى تعريف الطالب بعملية تصميم صفحة الشبكة الإلكترونية إلى page web إلى عملية تجميع وتخزين معلومات السوق وتقديم الطالب أيضاً باستخدام التكنولوجيا والإنترنت , بالإضافة إلى مواضيع متفرقة أخرى كآمان التجار الإلكتروني وأخلاقياته.

التسويق الاجتماعي
2109447

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

كلية الأعمال

Course Description	وصف المساق
<p>This course focuses mainly on the social responsibility of today's organization. This concern of the social responsibility is taken under the premise that environmental, political and legal forces shape marketing strategies in a way that avoid/or reduce conflicts between the organization and its environment. The content of the course includes the hiring of minorities and the reduction of pollution in all of its forms as well as producing goods and providing services in an acceptable level in terms of safety and satisfaction of customer's needs to reach cohesive and comprehensive society welfare, and mentioning the role of consumerism and other institutions concerned with customers' rights. (Prerequisite: Marketing Management 2109210).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تقديم الطالب إلى البعد الاجتماعي في التسويق بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال , وتقوم فلسفة هذه المادة على الاعتقاد بأن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الوجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية . وتحتوي المادة على مواضيع مختلفة تعالج التعامل مع القضايا البيئية الطبيعية والاجتماعية كالطاقة والموارد الطبيعية المختلفة , والتلوث وتوظيف الأقليات وتطوير البيئة الاجتماعية , وإنتاج السلع والخدمات بالحد الأدنى من الأمان والاحتياجات المشتري أو المستهلك والمتفقة مع توقعاته من حيث السعر والمواسفات , وذلك لهدف الوصول إلى معادلة متوازنة تحقق مصالح جميع الأطراف في العملية التسويقية, كما يتم تقديم الطالب إلى مفهوم حماية المستهلك و ببعض الجمعيات المتخصصة بحماية المستهلك.</p>

التسويق الرياضي 2109240

Mutah University
School of Business
Marketing Department

جامعة مؤتة
كلية الأعمال
قسم التسويق

Course Description

This course focuses mainly on the social responsibility of today's organization. This concern of the social responsibility is taken under the premise that environmental, political and legal forces shape marketing strategies in a way that avoid/or reduce conflicts between the organization and its environment. The content of the course includes the hiring of minorities and the reduction of pollution in all of its forms as well as producing goods and providing services in an acceptable level in terms of safety and satisfaction of customer's needs to reach cohesive and comprehensive society welfare, and mentioning the role of consumerism and other institutions concerned with customers' rights. (Prerequisite: Marketing Management 2109210).

وصف المساق

تهدف هذه المادة إلى تقديم الطالب إلى البعد الاجتماعي في التسويق بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال، وتقوم فلسفة هذه المادة على الاعتقاد بأن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الوجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية. وتحتوي المادة على مواضيع مختلفة تعالج التعامل مع القضايا البيئية الطبيعية والاجتماعية كالطاقة والمصادر الطبيعية المختلفة، والتلوث وتوظيف الأقليات وتطوير البيئة الاجتماعية، وإنتاج السلع والخدمات بالحد الأدنى من الأمان والاحتياجات المشتري أو المستهلك والمتفقة مع توقعاته من حيث السعر والمواصفات، وذلك بهدف الوصول إلى معادلة متوازنة تحقق مصالح جميع الأطراف في العملية التسويقية، كما يتم تقديم الطالب إلى مفهوم حماية المستهلك وبيع بعض الجمعيات المتخصصة بحماية المستهلك.