



قسم التقنية الإدارية

التسويق (النظام الثلاثي)

فهرس المحتويات

٢	وصف البرنامج :
٢	الهدف العام من البرنامج :
٢	الأهداف التفصيلية للبرنامج :
٥	مبادئ التسويق :
١٠	دراسة السوق :
١٦	سلوك المستهلك :
١٩	منافذ التوزيع :
٢٥	الاتصالات البيعية :
٣١	مهارات عرض المنتجات :
٣٧	خدمة العملاء :
٤٢	بحوث التسويق :
٤٧	التسويق الالكتروني :
٥٢	تطبيقات تسويقية على الحاسب :

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	التسويق
<p>وصف البرنامج :</p> <p>لقد تم تصميم هذا البرنامج بما يوافق الاحتياجات التدريبية في سوق العمل المحلية، وذلك بالاعتماد على المعيار المهني الوطني لمدرب المبيعات، ويشمل التدريب في هذا البرنامج المهارات العامة في اللغة الإنجليزية والرياضيات وأساليب الاتصال الإنساني والتعامل مع الآخرين، كما يشمل التدريب على المهارات الأساسية في الحاسب، والإدارة والمحاسبة، ويشمل كذلك التدريب على المهارات التخصصية في مجال التسويق والتي تضم : أساسيات التسويق، دراسة السوق، سلوك المستهلكين، منافذ التوزيع، خدمة العملاء، بحوث التسويق، التسويق الالكتروني، تطبيقات تسويقية على الحاسب. ويتم التدريب في تخصص التسويق على مستوى الكليات التقنية في زمن يستغرق (١٤٨٢) ساعة بالإضافة إلى (٤٢٠) ساعة تدريب في سوق العمل.</p> <p>ويمنح الخريج من هذا القسم الشهادة الجامعية المتوسطة في التسويق، ومن المتوقع أن يعمل في المجالات المرتبطة بالتسويق كمدرب مبيعات أو مشرف مبيعات.</p>			
<p>الهدف العام من البرنامج :</p> <p>يهدف هذا البرنامج إلى إمداد المتدرب بالمعلومات والمهارات اللازمة لممارسة العمل في مجال التسويق وفق معايير المهارات المهنية الوطنية لمهنة مندوب مبيعات .</p>			
<p>الأهداف التفصيلية للبرنامج :</p> <p>بنهاية هذا البرنامج يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على القيام بالأعمال التالية :</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. التعامل مع المستهلك النهائي والمشتري الصناعي. ٢. المشاركة في إدارة منافذ التوزيع. ٣. القيام بمهمة رجل البيع في الاتصالات البيعية. ٤. عرض المنتجات في منافذ التوزيع. ٥. المشاركة في إجراء دراسات السوق والبحوث التسويقية. ٦. أداء مهنة البيع عن طريق الشبكة الالكترونية ٧. تقديم الخدمة للعملاء. ٨. المشاركة في إعداد قواعد البيانات للمبيعات والعملاء والمنافسين. ٩. المشاركة في إعداد التقارير وتحليل البيانات التسويقية. ١٠. المشاركة في إعداد الخطط التسويقية. 			

توزيع الخطة على الفصول التدريبية								
م	رمز المقرر	اسم المقرر	متطلب سابق	عدد الوحدات				
				م.و	مح	عم	تم	س.أ
١	١٠١ سلم	ثقافة إسلامية- ١		٢	٢	٠	٠	٢
٢	١٠١ حال	مقدمة تطبيقات الحاسب		٢	٠	٤	٠	٤
٣	١٠٥ نجل	لغة انجليزية عامة		٤	٤	٠	٢	٦
٤	١٠١ عرب	لغة عربية		٢	٢	٠	٠	٢
٥	١٠٤ دار	مبادئ إدارة أعمال		٤	٤	٠	٠	٤
٦	١١٣ رياض	رياضيات عامة		٤	٤	٠	٠	٤
٧	١٠٧ مهن	التوجيه المهني والتميز		٢	٢	٠	٠	٢
المجموع				٢٠	١٨	٤	٢	٢٤

م: وحدات معتمدة ، مح : محاضرة ، عم : عملي / ورش ، تم : تمارين ، س.أ : ساعات اتصال أسبوعي

م	رمز المقرر	اسم المقرر	متطلب سابق	عدد الوحدات				
				م.و	مح	عم	تم	س.أ
١	١١١ سوق	مبادئ التسويق		٤	٤	٠	٠	٤
٢	١٢٤ نجل	لغة انجليزية تخصصية- ١	١٠٥ نجل	٤	٤	٠	٢	٦
٣	١٧١ أحص	مقدمة في الإحصاء		٤	٤	٠	٠	٤
٤	٢٧١ قصد	مقدمة في الاقتصاد		٤	٤	٠	٠	٤
٥	١٠١ حسب	محاسبة مالية- ١		٤	٤	٠	١	٥
المجموع				٢٠	٢٠	٠	٣	٢٣

م	رمز المقرر	اسم المقرر	متطلب سابق	عدد الوحدات				
				م.و	مح	عم	تم	س.أ
١	١١٢ سوق	دراسة السوق	١١١ سوق	٣	٢	٢	٠	٤
٢	١١٣ سوق	سلوك المستهلك	١١١ سوق	٤	٤	٠	٠	٤
٣	٢٢٤ نجل	لغة انجليزية تخصصية- ٢	١٢٤ نجل	٤	٤	٠	٢	٦
٤	١٠٢ حال	تطبيقات الحاسب المتقدمة	١٠١ حال	٢	٠	٤	٠	٤
٥	١١٤ سوق	منافذ التوزيع	١١١ سوق	٤	٣	٢	٠	٥
المجموع				١٧	١٣	٨	٢	٢٣

م	رمز المقرر	اسم المقرر	متطلب سابق	عدد الوحدات				
				م.و	مح	عم	تم	س.أ
١	١٠٢ سلم	ثقافة إسلامية - ٢	١٠١ سلم	٢	٢	٠	٠	٢
٢	٢١٥ سوق	الاتصالات البيعية	١١١ سوق	٤	٣	٢	٠	٥
٣	٢١٦ سوق	مهارات عرض المنتجات	١١١ سوق	٤	٣	٢	٠	٥
٤	٢٢٨ دار	إدارة الجودة الشاملة	١٠٤ سوق	٦	٦	٠	٠	٦
٥	٢١٧ سوق	خدمة العملاء	١١١ سوق	٤	٣	٢	٠	٥
المجموع								
				٢٠	١٧	٦	٠	٢٣

الفصل الدراسي الرابع

م	رمز المقرر	اسم المقرر	متطلب سابق	عدد الوحدات				
				م.و	مح	عم	تم	س.أ
١	١٠١ سلك	السلوك الوظيفي ومهارات الاتصال		٢	٢	٠	٠	٢
٢	٢١٨ سوق	بحوث التسويق	١١١ سوق	٤	٣	٢	٠	٥
٣	٢١٩ سوق	التسويق الالكتروني	١١١ سوق	٤	٢	٤	٠	٦
٤	٢٢٠ سوق	تطبيقات تسويقية على الحاسب	١١١ سوق	٤	٠	٨	٠	٨
المجموع								
				١٤	٧	١٤	٠	٢١

الفصل الدراسي الخامس

م	رمز المقرر	اسم المقرر	متطلب سابق	عدد الوحدات				
				م.و	مح	عم	تم	س.أ
١	٢٩٩ سوق	تدريب تعاوني	جميع الفصول السابقة	٤				٤٢٠ ساعة على الأقل

الفصل التدريبي السادس

عدد الوحدات					المجموع الكلي
م.و	مح	عم	تم	س.أ	
٩٥	٧٥	٣٢	٧	١١٤	

١٩٠٢	المجموع الكلي لساعات تدريب البرنامج (المجموع الكلي لساعات الاتصال ١١٤ × ١٣) + ٤٢٠
------	---

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق																																	
اسم المقرر	مبادئ التسويق	الرمز	١١١ سوق																																	
متطلب سابق																																				
وصف المقرر:																																				
بمبادئ																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">الفصل</th> <th>١</th> <th>٢</th> <th>٣</th> <th>٤</th> <th>٥</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">الوحدات المعتمدة</td> <td></td> <td>٤</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)</td> <td>محاضرة</td> <td></td> <td>٤</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>عملي</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>تمرين</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				الفصل		١	٢	٣	٤	٥	الوحدات المعتمدة			٤				ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٤				عملي						تمرين					
الفصل		١	٢	٣	٤	٥																														
الوحدات المعتمدة			٤																																	
ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٤																																	
	عملي																																			
	تمرين																																			
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى إلمام المتدرب بمبادئ التسويق.																																				
الأهداف التفصيلية للمقرر	مواصفات الأداء المطلوب	المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات																																		
<p>أولاً: الأهداف الإجرائية: أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <p>ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية) أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <p>(١) يميز بين أهداف المنشأة وأهداف إدارة التسويق (٢) يتعرف على العوامل البيئية التي تؤثر على النشاط التسويقي (٣) يقدر أهمية المعلومات التسويقية (٤) يلم بالمفاهيم الأساسية لإدارة النشاط التسويقي (٥) يميز بين السلع والخدمات</p>	<p>- يذكر أهداف إدارة التسويق - يذكر أنواع العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي - امتلاك قدر ملائم من المعلومات التسويقية - فهم كيفية تطبيق وظائف الإدارة على النشاط التسويقي - القدرة على التفرقة بين الخصائص التسويقية لكل من السلع والخدمات</p>	<p>معارف أساسية</p>																																		

		اشتراطات السلامة:
المهام ذات العلاقة		المواضيع (النظرية والعملية):
	- معارف أساسية	<ul style="list-style-type: none"> - مفاهيم أساسية في التسويق - البيئة التسويقية - المزيج التسويقي - إدارة النشاط التسويقي - تسويق الخدمات

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٨	مفاهيم أساسية في التسويق: - تعريف التسويق - أهمية التسويق - مراحل تطور التسويق - المزيج التسويقي - وظائف التسويق	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٨	البيئة التسويقية: - تعريف البيئة التسويقية - البيئة التسويقية الجزئية - البيئة التسويقية الكلية	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	المعلومات التسويقية: - مفهوم وأهمية نظم المعلومات التسويقية - مكونات نظم المعلومات التسويقية - بحوث التسويق	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	السلوك الشرائي: - تحليل سلوك المستهلك النهائي - تحليل سلوك المنظمات	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
١٠	المزيج التسويقي - مقدمه - المنتج - السعر - الترويج - التوزيع	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية

المنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٨	إدارة المبيعات: تعريف المبيعات أهداف إدارة المبيعات تخطيط المناطق والحصص البيعية الرقابة على الأداء البيعي	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	تخطيط التسويق: - مفهوم تخطيط التسويق - خطوات تخطيط التسويق	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	تنظيم التسويق: - أسس تقسيم وتجميع أوجه النشاط التسويقي - العلاقة بين إدارة التسويق والادارات الأخرى	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	الرقابة على الأداء التسويقي: - مفهوم الرقابة على الأداء التسويقي - مراحل الرقابة على الأداء التسويقي - أنواع الرقابة على الأداء التسويقي	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٨	تسويق الخدمات: - تعريف الخدمات - خصائص الخدمات - الخدمات الإنتاجية	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية

- ١) د. أنس المختار، د. محمد جاهين، د. سعيد عبد العال الإمام، الشراء والتخزين، (القاهرة، الزهراء للنشر، ١٩٩٨).
- ٢) د. طلعت أسعد عبدا حميد، التسويق الفعال، (الرياض، مكتبة جرير، ٢٠٠٥).
- ٣) د. طارق عبدالعال حماد، التجارة الالكترونية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣).
- ٤) د. نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، (دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).
- ٥) د. ناجي معلا، د. رائف توفيق، أصول التسويق، (عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٥).
- ٦) د. يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني، (عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٤).

المراجع الانجليزية



- 1- Bennet, Peter, Dictionary of Marketing Terms, (Chico, American Marketing Association, 2000).
- 2- Burns, Alvin, and Ronald Bush, Marketing Research, (N.J., Prentice-Hall, 2000).
- 3- Darlymole, Douglas, and Leonard Parsons, Basic Marketing Management, (New York, John Wiley & sons, 1995).
- 4- Kotler, Philip and Gray Armstrong, Principles of Marketing, (N.J., Prentice-Hall, 1997)
- 5- Komenar, M. M, Electronic Marketing, (New York, John Wiley & Sons, 2000)

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق																																										
اسم المقرر	دراسة السوق	الرمز	١١٢ سوق																																										
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)																																												
وصف المقرر:																																													
<p>في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على دراسة العناصر الأساسية في السوق وكيفية التعامل معها. حيث يتناول هذا المقرر دراسة المنتجات والعملاء والمنافسين والمبيعات.</p>																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6">الفصل</th> </tr> <tr> <th>٥</th> <th>٤</th> <th>٣</th> <th>٢</th> <th>١</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>٤</td> <td></td> <td></td> <td>الوحدات المعتمدة</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>٢</td> <td></td> <td></td> <td>محاضرة</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>٢</td> <td></td> <td></td> <td>عملي</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>تمرين</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="4" style="text-align: center;">ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)</td> </tr> </tbody> </table>				الفصل						٥	٤	٣	٢	١				٤			الوحدات المعتمدة			٢			محاضرة			٢			عملي						تمرين			ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)			
الفصل																																													
٥	٤	٣	٢	١																																									
		٤			الوحدات المعتمدة																																								
		٢			محاضرة																																								
		٢			عملي																																								
					تمرين																																								
		ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)																																											
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى تدريب المتدرب على كيفية التعامل مع العناصر الأساسية في السوق																																													
الأهداف التفصيلية للمقرر	مواصفات الأداء المطلوب	المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات																																											
<p>أولاً: الأهداف الإجرائية: أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"> (١) يلتزم بالسياسات التسويقية للمنشأة (٢) يعرف مواصفات المنتج (٣) يصنف العملاء (٤) يدرس وضع المنافسين في السوق (٥) يشارك في اللقاءات البيعية وتحديد الهدف البيعي (٦) يقوم بإعداد التقارير التسويقية <p>ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية) أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"> (١) التمييز بين الخصائص المختلفة للمنتجات (٢) يعرف الأنواع المختلفة للعملاء (٣) يميز بين الأسواق المختلفة وفق مفهوم تجزئة السوق (٤) يعرف الأنواع المختلفة للمنافسين 	<ul style="list-style-type: none"> - تنفيذ السياسات التسويقية للمنشأة - التوصيف الدقيق للمنتج - التصنيف الدقيق للعملاء - التحديد الدقيق للمنافسين - القدرة على تحقيق الهدف البيعي - إمداد إدارة التسويق بالتقارير التسويقية اللازمة - أن يعدد خصائص المنتجات - أن يعدد أنواع العملاء - أن يذكر أسس تجزئة السوق - أن يعدد أنواع المنافسين 	<p>J2</p> <p>E3</p> <p>C2</p> <p>B1-B2-B3-B4</p> <p>A3</p> <p>B5</p> <p>المعارف في:</p> <p>E3</p> <p>المعارف في:</p> <p>C2</p> <p>المعارف في:</p> <p>C2</p> <p>المعارف في:</p>																																											

B1-B2-B3-B4	- أن يذكر العناصر الأساسية لمفهوم المبيعات	(5) يعرف مفهوم إدارة المبيعات
المعارف في: A3		
اشتراطات السلامة:		
المهام ذات العلاقة		المواضيع (النظرية والعملية):
يلتزم بالسياسات التسويقية للمنشأة	J2	- مقدمة لدراسة السوق
يشرح مواصفات المنتج للعميل	E3	- دراسة المنتجات
يستعرض الجوانب الايجابية للمنتج	E4	
يقابل العميل	C1	- دراسة العملاء
يصنف العملاء	C2	
يدون البيانات الخاصة بالعميل	G1	
يحدد المشكلة التي يواجهها العميل	H3	
يقترح الحلول المناسبة في حدود صلاحيته	H4	- دراسة المنافسين
يحصر عدد المنافسين في السوق	B1	
يحدد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين	B2	
يتابع الأنشطة الترويجية للمنافسين	B3	
يتعرف على المنتجات الجديدة لدى المنافسين	B4	
يعد التقارير الدورية عن المنافسين	B5	- دراسة المبيعات
يحدد مع الرئيس أهدافه	A1	
يشارك في اللقاءات البيعية	A2	
يوزع الهدف البيعي على العملاء	A3	
يستفيد من العروض المقدمة من المنشأة في إقناع العميل	F1	
يقدم عرض الأسعار	F2	
يحصل على طلب الشراء من العميل	F3	
يعد أوامر الصرف من المستودعات	F4	
يتابع عملية تسليم البضاعة	F5	
يسلم الفواتير للعميل	F6	

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٥	<ul style="list-style-type: none"> - مقدمة لدراسة السوق: - مفهوم السوق - أنواع الأسواق - الفرق بين السوق والتسويق 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٨	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة المنتجات: - تعريف المنتجات - مفهوم دراسة المنتجات - دراسة السلع - دراسة الخدمات - تقارير المنتجات - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
٨	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة العملاء: - تعريف العملاء - أنواع العملاء - تجزئة السوق - نظام معلومات العملاء - تقارير العملاء - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
٥	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة المنافسين: - تعريف المنافسين - أنواع المنافسين - نظام معلومات المنافسين - تقارير المنافسين - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
٨	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة المبيعات: - تعريف المبيعات - أنواع المبيعات - تحليل المبيعات - نظام معلومات المبيعات - تقارير المبيعات - حالات تدريب 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية

المنهج التفصيلي العملي		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٠	زيارة ميدانية- وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لإحدى الشركات الصناعية للتعرف على أنواع المنتجات التي تنتجها الشركة وخصائص تلك المنتجات وكيفية عمل تقارير المنتجات، ويعد المتدرب تقريراً بذلك تتم مناقشته في ورشة عمل يحضرها جميع المتدربين ويديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - مناقشة التقارير
٨	زيارة ميدانية- وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لإحدى الشركات التجارية الكبيرة للتعرف على أنواع عملاء الشركة ومدى تجزئة الشركة للسوق وكيفية عمل تقارير العملاء، ويعد المتدرب تقريراً بذلك تتم مناقشته في ورشة عمل يحضرها جميع المتدربين ويديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - مناقشة التقارير
٨	زيارة ميدانية- وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لمجموعة من الشركات المتنافسة في السوق على منتج معين ويتعرف على خصائص الشركات المتنافسة وعوامل المنافسة في السوق، ويعد المتدرب تقريراً بذلك تتم مناقشته في ورشة عمل يحضرها جميع المتدربين ويديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - مناقشة التقارير
٨	زيارة ميدانية- وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لإحدى الشركات التجارية الكبيرة للتعرف على كيفية تحليل المبيعات في الشركة وكيفية إعداد تقارير المبيعات فيها ومدى القوة أو الضعف في نماذج التقارير المكتوبة، ويعد المتدرب تقريراً بذلك تتم مناقشته في ورشة عمل يحضرها جميع المتدربين ويديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - مناقشة التقارير

المراجع العربية

- ١ . د. نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، (دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).
- ٢ . د. طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، (الرياض، مكتبة جرير، ٢٠٠٥).
- ٣ . د. ناجي معلا، د. رائف توفيق، أصول التسويق، (عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٥).

المراجع الانجليزية

- ١- Bennet, Peter, Dictionary of Marketing Terms, (Chicago, American Marketing Association, 2000)
- ٢- Darlymole, Dauglas, and Leonard Parsons, Basic Marketing, (New york, John wiley & Sons, 2003).
- ٣- Kotler, Philip, Marketing Management, (N.J., Prentice Hall, 2003).

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق
اسم المقرر	سلوك المستهلك	الرمز	١١٣ سوق
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)		

وصف المقرر:

٥	٤	٣	٢	١	الفصل	في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على فهم ومعرفة سلوك المستهلك النهائي، وسلوك المشتري الصناعي، حيث يتناول هذا المقرر ماهية سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على هذا السلوك، ويتناول أيضاً عملية اتخاذ القرارات الشرائية لدى كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.
		٤			الوحدات المعتمدة	
		٤			معاصرة	
					عملي	
					تقنين	

الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى تعريف المتدرب بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على هذا السلوك.

المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات	مواصفات الأداء المطلوب	الأهداف التفصيلية للمقرر:
معارف أساسية	<ul style="list-style-type: none"> - أن يذكر أنواع المستهلكين - أن يذكر مع الشرح العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلكين - أن يذكر مع الشرح مراحل اتخاذ القرارات الشرائية بالترتيب 	<p>أولاً: الأهداف الإجرائية: أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <p>ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية السلوكية) أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <p>(١) يعرف أنواع المستهلكين في السوق</p> <p>(٢) فهم العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلكين</p> <p>(٣) فهم مراحل اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي</p>

اشتراطات السلامة :

المواضيع (النظرية والعملية):	المهام ذات العلاقة
------------------------------	--------------------

--	--	--

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية
٥	<p>ماهية سلوك المستهلك:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف المستهلك - مفهوم سلوك المستهلك - أهمية دراسة سلوك المستهلك - المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
١٥	<p>العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العوامل البيئية - العوامل النفسية - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
١٥	<p>اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أنواع القرارات الشرائية - اتخاذ القرارات الشرائية - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
١٥	<p>العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم وخصائص سوق المشتري الصناعي - العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
١٥	<p>اتخاذ القرارات الشرائية للمشتري الصناعي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المواقف الشرائية - المشاركون في عملية الشراء - اتخاذ القرارات الشرائية - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية

المراجع العربية

- ١ . د. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، (الرياض، معهد الإدارة العامة، ١٤١٩هـ).
- ٢ . د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (الرياض، مكتبة جرير، ٢٠٠٥).
- ٣ . د. نعيم حافظ أبو جمعه، أساسيات وإدارة التسويق، (دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).

المراجع الانجليزية

- 1- Francesco, Nicosia, Consumer Decision Processes, (N.J., Prentice Hall, 1966).
- 2- Jame, Engel, Roger Blaeckwell, and Paul Miniard, Consumer Behavior, (Fort worth, The Dryden Press, 1993).
- 3- John, Mowen, Consumer Behavior, (N.J., Prentice Hall, 1995).
- 4- William, Wikie, Consumer Behavior, (New York, John wiley & Sons, 1994).

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق																												
اسم المقرر	منافذ التوزيع	الرمز	١١٤ سوق																												
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)																														
وصف المقرر:																															
<p>في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على فهم عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي وهو عنصر التوزيع. حيث يتناول هذا المقرر مفاهيم وأنواع ووظائف وسياسات التوزيع، وكيفية بناء شبكات التوزيع، وإجراءات تحديد احتياجات منافذ التوزيع، وإدارة المخزون في منافذ التوزيع، وتقييم منافذ التوزيع.</p>																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>الفصل</th> <th>١</th> <th>٢</th> <th>٣</th> <th>٤</th> <th>٥</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>الوحدات المعتمدة</td> <td></td> <td></td> <td>٤</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)</td> <td>محاضرة</td> <td></td> <td>٣</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>عملي</td> <td></td> <td>٢</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>تمرين</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				الفصل	١	٢	٣	٤	٥	الوحدات المعتمدة			٤			ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٣			عملي		٢			تمرين				
الفصل	١	٢	٣	٤	٥																										
الوحدات المعتمدة			٤																												
ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٣																												
	عملي		٢																												
	تمرين																														
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى تدريب المتدرب على كيفية إدارة منافذ التوزيع.																															
الأهداف التفصيلية للمقرر		مواصفات الأداء المطلوب																													
المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات																															
<p>أولاً: الأهداف الإجرائية:</p> <p>أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"> يعرف نوع منفذ التوزيع يعرف سياسات التوزيع يحدد احتياجات منافذ التوزيع يراقب المخزون يقيم منافذ التوزيع <p>ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية)</p> <p>أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"> يعرف أنواع الوسطاء يعرف وظائف منافذ التوزيع 		<p>- التحديد السليم لنوع منفذ التوزيع</p> <p>- الدقة في تحديد سياسات التوزيع</p> <p>- الترتيب السليم لإجراءات تحديد احتياجات منافذ التوزيع</p> <p>- التقييم الدقيق لمنافذ التوزيع</p> <p>- معرفة عائد وتكلفة منفذ التوزيع</p>																													
<p>المعارف في:</p> <p>D5</p> <p>المعارف في:</p>		<p>يذكر أنواع لوسطاء</p> <p>يعدد وظائف منافذ التوزيع</p>																													

D5	-	يعدد أنواع سياسات	يعرف أنواع سياسات التوزيع
المعارف في: J2	التوزيع	يذكر إجراءات بناء شبكات	يعرف كيف يتم بناء شبكات التوزيع
المعارف في: J2	التوزيع	يعدد الإجراءات بالترتيب	يعرف اجراءات تحديد احتياجات منافذ التوزيع
المعارف في: I5	-	يعرف المفاهيم الأساسية	يفهم كيف تتم إدارة المخازن في منافذ التوزيع
I1-D5	إدارة المخازن		
		اشتراطات السلامة :	
المهام ذات العلاقة		المواضيع (النظرية والعملية):	
يبحث عن منافذ التوزيع	D5	-	ماهية التوزيع
يلتزم بالسياسات التسويقية للمنشأة	J5	-	مهام وسياسات التوزيع
يتلقى طلبات العملاء	H6	-	تحديد احتياجات منافذ التوزيع
يحصل على طلب الشراء من العميل	F3		
يعد أوامر الصرف	F4		
يتابع عملية التسليم	F5		
يتابع توفر المخزون	I5	-	إدارة المخزون في منافذ التوزيع
يطبق سياسة الائتمان في المنشأة	J3	-	تقييم منافذ التوزيع

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٦	<p>ماهية التوزيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف التوزيع - التوزيع والمزيج التسويقي - انواع الوسطاء - اسباب استخدام الوسطاء 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	<p>أنواع ووظائف منافذ التوزيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم منافذ التوزيع - وظائف منافذ التوزيع - انواع قنوات التوزيع - محددات اختيار منافذ التوزيع - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
٥	<p>سياسة التوزيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أنواع سياسات التوزيع - العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
٨	<p>بناء شبكات التوزيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - خطوات بناء شبكات التوزيع - تقييم منافذ التوزيع - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
٥	<p>احتياجات منافذ التوزيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إجراءات تحديد احتياجات منافذ التوزيع - تحسين نظم إمداد الموزعين - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية

المنهج التفصيلي النظري

أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية 	<p>التوزيع المادي في منافذ التوزيع</p> <p>إدارة مخزون منافذ التوزيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف المخزون - أهمية المخزون - تخطيط المخزون - الرقابة على المخزون - حالات تدريبية <p>إدارة النقل والمناولة</p> <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم النقل والمناولة - أهمية النقل والمناولة - تخطيط النقل والمناولة - الرقابة على النقل والمناولة - حالات تدريبية 	<p>١٢</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية 	<p>تقييم منافذ التوزيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أهمية تقييم منافذ التوزيع - معايير تقييم منافذ التوزيع - تقييم منافذ التوزيع - حالات تدريبية 	<p>٨</p>

المنهج التفصيلي العملي		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٠	زيارة ميدانية- وورشة عمل: يقوم المتدرب: تحت إشراف المدرب باختيار منتج من المنتجات في السوق ويكتب تقريراً عن أنواع قنوات التوزيع لهذا المنتج وعدد الوسطاء وأسباب اختيار هؤلاء الوسطاء في كل قناة توزيع. وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - مناقشة التقارير
٨	زيارة ميدانية- وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب باختيار منتج من المنتجات في السوق ويكتب تقريراً عن كيفية بناء الشركة المنتجة لشبكة توزيع هذا المنتج. وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - مناقشة التقارير
٨	زيارة ميدانية- وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب باختيار شركة من الشركات في السوق ويكتب "تقريراً" عن كيفية قيامها بتحديد وتلبية احتياجات منافذ التوزيع التي تتعامل مع هذه الشركة ، وماهي الخدمات الأخرى التي تؤديها الشركة لتلك المنافذ. وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - مناقشة التقارير
٨	زيارة ميدانية- وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب باختيار منفذ توزيع منتج معين ويكتب "تقريراً" عن كيفية إدارة المخزون في ذلك المنفذ من حيث : مخزون الأمان، نقطة إعادة الطلب، تحديد الكمية الاقتصادية للطلب، تحديد مستويات المخزون، وأساليب الرقابة على المخزون. وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - مناقشة التقارير

المراجع العربية

- ١) د. أنس المختار، د. محمد جاهين، د. سعيد عبد العال الإمام، الشراء والتخزين، (القاهرة، الزهراء للنشر، ١٩٩٨).
- ٢) د. سعيد عبد العال الإمام، الإدارة المالية، (القاهرة، دار المجد للنشر، ١٩٩٨).
- ٣) د. عبدالعزيز جميل مخيمر، إدارة المشتريات والمخازن، (الرياض، جامعة الملك سعود، ١٤١٨هـ).
- ٤) د. محمود جاسم العميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠١).
- ٥) د. نعيم حافظ أبوجمعة، أساسيات وإدارة التسويق، (دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).

المراجع الانجليزية

- 1- Kotler, Philip and Gary Armstrong, Principles of Marketing, (N.J., Prentice-Hall, 1989).
- 2- Louis, stern, and Adel Al-Ansary, Marketing Channels, (N.J., Prentice Hall, 1992).
- 3- Rosenbloom, Bert, Marketing Channels: A management View, (Hinsdale, The Dryden Press, 2004).

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق																																				
اسم المقرر	الاتصالات البيعية	الرمز	٢١٥ سوق																																				
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)																																						
وصف المقرر:																																							
<p>في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على كيفية القيام بمهام الاتصالات البيعية مع العملاء. حيث يتناول هذا المقرر مفاهيم الاتصالات البيعية، والتعريف برجال البيع، ومهارات الاتصالات البيعية، والأنماط الشرائية للعملاء، والاتصالات البيعية عن طريق الترويج، ثم المراحل المختلفة لعملية الاتصال البيعي مع العملاء.</p>																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>الفصل</th> <th>١</th> <th>٢</th> <th>٣</th> <th>٤</th> <th>٥</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>الوحدات المعتمدة</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٤</td> <td></td> </tr> <tr> <td>محاضرة</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٣</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٢</td> <td></td> </tr> <tr> <td>عملي</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>تمرين</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				الفصل	١	٢	٣	٤	٥	الوحدات المعتمدة				٤		محاضرة				٣		ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)				٢		عملي						تمرين					
الفصل	١	٢	٣	٤	٥																																		
الوحدات المعتمدة				٤																																			
محاضرة				٣																																			
ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)				٢																																			
عملي																																							
تمرين																																							
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب مهارات الاتصالات البيعية.																																							
الأهداف التفصيلية للمقرر:		مواصفات الأداء المطلوب																																					
<p>أولاً: الأهداف الإجرائية:</p> <p>أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"> يحدد عملاء المنشأة يحضر للمقابلة البيعية يقدم العرض البيعي يرد على الاعتراضات يتم صفقة البيع يعتني بالعملاء <p>ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية)</p> <p>أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"> يعرف مفهوم الاتصالات البيعية يعرف أهداف وأنواع وسمات رجال البيع 		<p>أن يكون تحديد العملاء تحديداً دقيقاً</p> <p>جمع البيانات اللازمة عن العملاء</p> <p>التعريف الدقيق بالمنتج إلى العميل</p> <p>الرد الذي يزيل اعتراضات العميل</p> <p>الوفاء بحاجات العميل</p> <p>تقديم الخدمات</p> <p>يذكر تعريف وأهمية الاتصالات البيعية</p> <p>يذكر سمات رجال البيع</p>																																					
<p>المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات</p>		<p>C1</p> <p>D1</p> <p>C3-C4</p> <p>E8-F1</p> <p>F3-F4-F5-F6</p> <p>H7</p> <p>المعارف في: <input type="checkbox"/></p> <p>D</p> <p>المعارف في: <input type="checkbox"/></p>																																					

A1 المعارف في: D	- يحدد مهارات الاتصال البيعي	٣) يحدد مهارات الاتصال البيعي
D1 المعارف في: D1	- يحدد الأنماط الشرائية للعملاء	٤) يذكر الأنماط الشرائية المختلفة للعملاء
E5 المعارف في: E5	- يذكر عناصر المزيج الترويجي	٥) يفهم دور الترويج في الاتصالات البيعية
C1 - C2 - C3 D1-E2- E3 - E4 E5-E6 - E7- F1 F3-F4 - F5-F6	- يحدد مراحل الاتصال البيعي بالترتيب	٦) يذكر مراحل الاتصال البيعي بالترتيب

اشتراطات السلامة:

المهام ذات العلاقة		المواضيع (النظرية والعملية):
يجمع بيانات عن العميل	D1	- ماهية ومهارات الاتصالات البيعية
يحدد أسماء العملاء المراد زيارتهم ومناطقهم وأولويات زيارتهم	C1- C2	- الأنماط الشرائية للعملاء
يستخدم الوسائل الترويجية للتعريف بالمنتج	E5	- دور الترويج في الاتصالات البيعية
يقابل العميل حتى يتم الصفقة البيعية	E1 to E9 F1 to F6	- مراحل الاتصالات البيعية

المنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٤	<p>ماهية الاتصالات البيعية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف الاتصالات البيعية - أهمية الاتصالات البيعية - مهام الاتصالات البيعية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٨	<p>رجال البيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف رجال البيع - أهداف رجال البيع - أنواع رجال البيع - سمات البائع الناجح - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
٨	<p>مهارات الاتصال البيعي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عناصر الاتصال البيعي - خصائص الاتصال البيعي - مهارات الاتصال البيعي - عوائق الاتصال البيعي - علاج عوائق الاتصال البيعي - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية
٨	<p>الأنماط الشرائية للعملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف النمط الشرائي - أنواع العملاء - الأنماط الشرائية للعملاء - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية

المنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٨	دورة الترويج في الاتصالات البيعية: - تعريف الترويج - عناصر المزيج الترويجي - استراتيجيات الترويج - حالات تدريبية	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
١٥	مراحل الاتصال البيعي: - تحديد العملاء - التحضير للمقابلة البيعية - تقديم العرض البيعي - الرد على الاعتراضات - إتمام صفقة البيع - العناية بالعملاء	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية

المنهج التفصيلي العملي

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٨	زيارة ميدانية – وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة لإحدى المنشآت ويكتب " تقريراً " عن كيفية قيام المنشأة بتحديد عملائها المحتملين. ثم تتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
٨	زيارة ميدانية – وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة لإحدى المنشآت ويكتب " تقريراً " عن كيفية قيام المنشأة بتخطيط المقابلات البيعية. ثم تتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
٨	زيارة ميدانية – وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة لإحدى المنشآت ويكتب " تقريراً " عن كيفية تقديم رجال البيع في تلك المنشأة للعروض البيعية. ثم تتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
٨	زيارة ميدانية – وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة لإحدى المنشآت ويكتب " تقريراً " عن كيفية قيام رجال البيع في تلك المنشأة بالرد على اعتراضات العملاء. ثم تتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
٨	زيارة ميدانية – وورشة عمل: يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة لإحدى المنشآت ويكتب " تقريراً " عن كيفية قيام رجال البيع في تلك المنشأة بإتمام الصفقات البيعية مع العملاء. ثم تتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.	- الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية

المراجع العربية

- ١) د. إبراهيم الفقي ، بلا حدود : إتقان مهارات وفنون البيع والتسويق ، (القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة – إصدارات بيميك، ١٩٩٧).
- ٢) د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (الرياض، مكتبة جرير، ٢٠٠٥).
- ٣) د. طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجتذب عميلاً دائماً، فن البيع المتميز، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٥).

المراجع الانجليزية

- 1- Hise, Richard, Effectiveness Salesmanship, (Hindsale, The Dryden Press, 1980).
- 2- Kernan, J., Dommernuth, and M. Sommers, Promotion: An Introductory and Analysis, (New York, McGraw-Hill Co., 2003).
- 3- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (N.J., Prentice-Hall, 2004).

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق		
اسم المقرر	مهارات عرض المنتجات	الرمز	٢١٦ سوق		
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)				
وصف المقرر:					
<p>في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على كيفية عرض المنتجات والتعامل مع العملاء داخل معارض البيع. حيث يتناول هذا المقرر ماهية عرض المنتجات، ودور عرض المنتجات في تنشيط المبيعات، وإجراءات العرض، ثم مراحل البيع داخل المعرض، وكيفية إعداد تقارير عرض المنتجات.</p>		الفصل			
		الوحدات المعتمدة			
		ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)		محاضرة	٣
		عملي		٢	
		تمرين			
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب مهارات عرض المنتجات.					
الأهداف التفصيلية للمقرر:		مواصفات الأداء المطلوب			
أولاً: الأهداف الإجرائية: أن يكون المتدرب قادراً على أن:		المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات			
(١) يقوم بإجراءات عرض المنتجات		I1 - I2			
(٢) يقوم بوظيفة البيع داخل المعرض		E3 - E4			
(٣) يعد تقارير عرض المنتجات		I6			
ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية) أن يكون المتدرب قادراً على أن:		القدرة على استعراض المفاهيم المتعلقة بعرض المنتجات			
(١) يلم بمفاهيم عرض المنتجات		المعارف في: D2			
(٢) يعرف إجراءات عرض المنتجات		المعارف في: I3			
(٣) يعرف العوامل المؤثرة على عرض المنتجات		المعارف في: I1- I2			
(٤) يعرف مراحل البيع داخل المعرض		المعارف في: I4 - I5			
- تهية المعرض لجذب العملاء		- إقناع العميل وإتمام عملية البيع			
- إعداد تقارير جيدة عن عرض المنتجات		- أن يذكر إجراءات عرض المنتجات بالترتيب			
- أن يذكر كافة العوامل المؤثرة على عرض المنتجات		- أن يذكر عملية البيع داخل المعارض			

المعارف في: I6 - E8	- أن يصمم التقرير المناسب	5) يعرف كيفية إعداد تقارير عرض المنتجات
اشتراطات السلامة:		
المهام ذات العلاقة		المواضيع (النظرية والعملية):
يراجع مواصفات المنتج المراد عرضها يحضر الوسائل الوسائل المساعدة للتعريف بالمنتج	D2 D3	- ماهية عرض المنتجات ودوره في تنشيط المبيعات
نختار المكان الملائم لعرض المنتج يتأكد من نظافة وسلامة المنتج المعروض	I2 I3	- العوامل المؤثرة على عرض المنتجات
يتبع سياسة المنشأة بخصوص عرض المنتجات يختار المكان الملائم لعرض المنتجات	I1 I2	- إجراءات عرض المنتجات
يقابل العميل - يزود العميل بالعينات اللازمة	E1 to E9	- مراحل البيع داخل المعرض
يرفع تقرير عن العرض للمدير العام	I6	- تقارير عرض المنتجات

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٦	ماهية عرض المنتجات : - مفهوم وخصائص المنتجات - مفهوم عرض المنتجات - أهداف عرض المنتجات - أهمية عرض المنتجات	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٨	تنشيط المبيعات: - مفهوم تنشيط المبيعات - دور عرض المنتجات في تنشيط المبيعات	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
١٠	العوامل المؤثرة على عرض المنتجات: - التصميم الداخلي للمعرض - مهارات المعرض - توافر المخزون - سلامة المنتجات - أساليب العرض - الوسائل الدعائية المساندة - تكاليف وعوائد العرض	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٨	إجراءات عرض المنتجات : - اختيار وتجهيز المعرض - توفير المنتجات - تسعير المنتجات - توفير الوسائل الدعائية	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية

المنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
١٠	<p>مراحل البيع داخل المعرض:</p> <ul style="list-style-type: none"> - استقبال العميل - افتتاح العرض البيعي - وصف المنتج - الشرح العملي للمنتج - معالجة اعتراضات العميل - إتمام عملية البيع - تسليم المنتج للعميل 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٨	<p>تقارير عرض المنتجات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف تقارير عرض المنتجات - أهداف تقارير عرض المنتجات - أنواع تقارير عرض المنتجات - إعداد تقارير عرض المنتجات 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية

المنهج التفصيلي العملي		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٢	زيارة ميدانية – وورشة عمل: يقوم المتدرب بزيارة ميدانية إلى أحد منافذ التوزيع ويكتب تقريراً عن كيفية عرض المنتجات ودورها في تنشيط المبيعات. ويقوم المدرب بإدارة ورشة عمل لمناقشة التقارير المقدمة من المتدربين.	- الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
١٠	زيارة ميدانية – وورشة عمل: يقوم المتدرب بزيارة ميدانية إلى عدد من منافذ التوزيع المتجاورة ويكتب تقريراً عن إجراءات ومشكلات عرض المنتجات بتلك المنافذ. ويقوم المدرب بإدارة ورشة عمل لمناقشة التقارير المقدمة من المتدربين.	- الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
١٠	زيارة ميدانية – وورشة عمل: يقوم المتدرب بزيارة ميدانية إلى أحد منافذ التوزيع والتعرف على مراحل البيع داخل المعرض والمشكلات التي تواجه رجل البيع في هذا الصدد. ويقوم المدرب بإدارة ورشة عمل لمناقشة التقارير المقدمة من المتدربين.	- الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية

المراجع العربية

- ١- د. أنس المختار، د. محمد جاهين، د. سعيد عبد العال الإمام، الشراء والتخزين، (القاهرة، الزهراء للنشر، ١٩٩٨).
- ٢- خالد بن محمد الزامل، مهارات البيع، (الرياض، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ١٤١٩هـ).
- ٣- خميس بن عبد الرحمن الهزيم، عملاء دائمون، (الخبر، بدون ناشر، ١٤٢١هـ).
- ٤- د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (الرياض، مكتبة جرير، ٢٠٠٥).
- ٥- د. طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجتذب عميلا دائماً، (القاهرة، مؤسسة الأهرام، ١٩٩٩).
- ٦- د. عبد العزيز جميل مخيمر، إدارة المشتريات والمخازن، (الرياض، جامعة الملك سعود، ١٤١٨هـ).
- ٧- د. نعيم حافظ ابوجمعة، أساسيات وإدارة التسويق، (دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).

المراجع الانجليزية

- 1- Stanley, Richard, Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling and Sales Promotion, (N. J., Prentice-Hall, 2002).
- 2- Hise, Richard, Effectiveness Salesmanship, (Hindsale, the Dryden Press, 2002).
- 3- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Implementation, and Control, (N.J., Prentice-Hall, 2004).

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق																														
اسم المقرر	خدمة العملاء	الرمز	٢١٧ سوق																														
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)																																
وصف المقرر:																																	
<p>في هذا المقرر يتم تدريب المدرب للإلمام بمفاهيم وأسس تقديم الخدمة للعملاء ولإكسابه مهارات تقديم تلك الخدمة. حيث يتناول هذا المقرر مفهوم خدمة العملاء، وأنواع الخدمات وشكاوى العملاء، وكيفية إدارة تقديم خدمة العملاء.</p>																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>٥</th> <th>٤</th> <th>٣</th> <th>٢</th> <th>١</th> <th>الفصل</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>٤</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>الوحدات المعتمدة</td> </tr> <tr> <td></td> <td>٣</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>محاضرة</td> </tr> <tr> <td></td> <td>٢</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع) عملي</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>تمرين</td> </tr> </tbody> </table>				٥	٤	٣	٢	١	الفصل		٤				الوحدات المعتمدة		٣				محاضرة		٢				ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع) عملي						تمرين
٥	٤	٣	٢	١	الفصل																												
	٤				الوحدات المعتمدة																												
	٣				محاضرة																												
	٢				ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع) عملي																												
					تمرين																												
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب مهارات خدمة العملاء.																																	
المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات		مواصفات الأداء المطلوب	الأهداف التفصيلية للمقرر:																														
H3 - H7	تحديد الخدمات المطلوبة تحديداً دقيقاً	١) يعرف الخدمات التي يطلبها العملاء	أولاً: الأهداف الإجرائية: أن يكون المتدرب قادراً على أن:																														
H6	تحديد شكاوي العملاء تحديداً دقيقاً	٢) يعرف شكاوي العملاء																															
H4 - H5	معالجة شكاوي العملاء وتقديم الخدمة لهم	٣) يعرف كيفية تقديم الخدمات معالجة الشكاوي																															
H3	أن يكون لدى المتدرب معرفة بمفاهيم تقديم الخدمة	ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية) ١) يعرف مفاهيم وأسس خدمات العملاء	أن يكون المتدرب قادراً على أن:																														
J1- J2	أن يكون لدى المتدرب معرفة بأنواع سياسات تقديم الخدمة	٢) يعرف سياسات المنشأة في تقديم الخدمات																															

H4	- أن يكون لدى المتدرب معرفة بأنواع شكاوي العملاء وكيفية معالجتها	٣) يعرف أنواع شكاوي العملاء وكيفية معالجتها
J3	- أن يكون لدى المتدرب معرفة باقتصاديات تقديم الخدمة	٤) يعرف معنى اقتصاديات تقديم الخدمة.
اشتراطات السلامة:		
المهام ذات العلاقة		المواضيع (النظرية والعملية):
- يتابع وضع المنتج لدى العميل	H2	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم خدمة العملاء - الخدمات المقدمة للعملاء - شكاوي العملاء - العلاقة مع العملاء - تقديم الخدمة للعملاء
- يتابع وضع المنتج لدى العميل	H2	
- يحدد نوع وأسباب المشكلة التي يواجهها العميل	H3	
- يوثق العلاقة مع متخذ القرار ومن يتعامل معه	H1	
- يقدم خدمات ما بعد البيع	H7	

المنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
---------	---------	--

<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية 	<p>مفهوم خدمة العملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف خدمة العملاء - أهمية خدمة العملاء - خدمة العملاء في القطاع الصناعي - طرق وأماكن تقديم خدمة العملاء 	<p>٨</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية 	<p>الخدمات المقدمة للعملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أنواع الخدمات المقدمة للعملاء - سياسات تقديم الخدمة - العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة - حالات تدريبية 	<p>١٠</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية 	<p>شكاوي العملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف شكاوي العملاء - أهمية شكاوي العملاء - طرق معالجة الشكاوي - حالات تدريبية 	<p>١٠</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية 	<p>العلاقة مع العملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العميل المستهدف - رضا العميل - تصنيف العميل - تجزئة السوق - حالات تدريبية 	<p>١٠</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية - الحالات التدريبية 	<p>تقديم الخدمة للعملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة - مهام دائرة خدمة العملاء - اقتصاديات تقديم الخدمة للعملاء - حالات تدريبية 	<p>١٠</p>

المنهج التفصيلي العملي		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٢	<p>زيارة ميدانية – وورشة عمل:</p> <p>يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لإحدى الشركات التي تقدم خدمات عملائها، ويقدم المتدرب " تقريراً " بأنواع هذه الخدمات وكيفية تقديمها إلى العملاء. وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
١٠	<p>زيارة ميدانية – وورشة عمل:</p> <p>يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لإحدى الشركات التي تقدم خدمات للعملاء، ويقدم المتدرب " تقريراً " عن سياسات تقديم الخدمة والعوامل المؤثرة على تلك السياسات في هذه الشركة. وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية
١٠	<p>زيارة ميدانية – وورشة عمل:</p> <p>يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لإحدى الشركات التي تقدم خدمات للعملاء، ويقدم المتدرب " تقريراً " عن شكاوي العملاء وطرق علاج تلك الشكاوي من قبل الشركة. وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - تقييم تقارير الزيارات الميدانية

المراجع العربية

- ١) د. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، (الرياض، معهد الإدارة العامة، ٢٠٠٠).
- ٢) خالد بن عبد الله الزامل، مهارات البيع، (الرياض، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ١٤١٩هـ).
- ٣) خميس بن عبد الرحمن الهزيم، عملاء دائمون، (الخبر، بدون نشر، ١٤٢١هـ).
- ٤) د. نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، (دبي، دار التعليم للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).

المراجع الانجليزية

- 1- Zeithaml, Valarie, and Mary Bitner, Services Marketing, (New York, McGraw-Hill, 1996).
- 2- Johnson, Bernice, Real World Customer services, (Illinois, Small Business Sourcebooks, 1996).
- 3- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, (N. J., Prentice-Hall, 2003).
- 4- Mowen, John, Consumer Behavior, (N. J., Prentice-Hall, 1995).

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق																																				
اسم المقرر	بحوث التسويق	الرمز	٢٠٥ سوق																																				
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)																																						
وصف المقرر:																																							
<p>في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على إجراء البحوث التسويقية. حيث يتناول هذا المقرر خطوات إجراء البحوث التسويقية التي تشمل: تحديد المشكلة التسويقية تحديد نوع ومصادر البيانات، جمع البيانات، تحليل البيانات، كتابة التقرير.</p>																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>الفصل</th> <th>١</th> <th>٢</th> <th>٣</th> <th>٤</th> <th>٥</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>الوحدات المعتمدة</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٤</td> </tr> <tr> <td>محاضرة</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٣</td> </tr> <tr> <td>ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٢</td> </tr> <tr> <td>عملي</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>تمرين</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				الفصل	١	٢	٣	٤	٥	الوحدات المعتمدة					٤	محاضرة					٣	ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)					٢	عملي						تمرين					
الفصل	١	٢	٣	٤	٥																																		
الوحدات المعتمدة					٤																																		
محاضرة					٣																																		
ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)					٢																																		
عملي																																							
تمرين																																							
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى تدريب المتدرب على كيفية إجراء البحوث التسويقية.																																							
المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات	مواصفات الأداء المطلوب	الأهداف التفصيلية للمقرر:																																					
H1 - B2 - B3 D1 D1 - B4 H4 B5	<ul style="list-style-type: none"> - التشخيص السليم للمشكلة - التحديد الدقيق لنوع ومصادر البيانات - جمع البيانات المطلوبة - التحليل السليم للبيانات - إعداد تقرير ملائم 	<p>أولاً: الأهداف الإجرائية:</p> <p>أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"> (١) يحدد المشكلة التسويقية (٢) يحدد نوع ومصادر البيانات (٣) تجميع البيانات (١) تحليل البيانات (٥) إعداد التقارير التسويقية 																																					

<p>المعارف في: B1 - B2 - B3</p> <p>المعارف في: D1</p> <p>المعارف في: D1 - B4</p> <p>المعارف في: H4-K3</p> <p>المعارف في: B5-I6</p>	<p>- القدرة على تشخيص المشكلة</p> <p>- الإلمام بأنواع ومصادر البيانات بصفة عامة</p> <p>- ذكر الأساليب المعروفة لجمع البيانات</p> <p>- الإلمام بالطرق الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات</p> <p>- الإلمام بكيفية إعداد التقارير التسويقية</p>	<p>ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية) أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <p>(١) يفهم كيف يشخص المشكلة</p> <p>(٢) يعرف أنواع ومصادر البيانات</p> <p>(٣) يعرف أساليب جمع البيانات</p> <p>(٤) يحدد طرق تحليل البيانات</p> <p>(٥) يعرف كيفية إعداد التقارير التسويقية</p>
		<p>اشتراطات السلامة :</p>
<p>المهام ذات العلاقة</p>		<p>المواضيع (النظرية والعملية):</p>
<p>- يحدد نوع واسباب المشكلة التي يواجهها العميل</p> <p>- يجمع بيانات عن العميل</p> <p>- يجمع بيانات عن العميل</p> <p>- يحدد نقاط القوة والضعف</p> <p>- يقترح الحلول المناسبة</p> <p>- يعد التقارير الدورية</p>	<p>H3</p> <p>D1</p> <p>D1</p> <p>B2 H4</p> <p>B5</p>	<p>- تحديد المشكلة التسويقية</p> <p>- تحديد نوع ومصادر البيانات</p> <p>- جمع البيانات</p> <p>- تحليل البيانات</p> <p>- كتابة التقرير</p>

لمنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٦	<p>طبيعة بحوث التسويق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعريف بحوث التسويق - أهمية بحوث التسويق - تنظيم بحوث التسويق - أخلاقيات بحوث التسويق - أنواع البحوث التسويقية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٨	<p>عملية البحث التسويقي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مقدمه - خطوات البحث التسويقي: - تحديد الحاجة إلى البحث التسويقي - تحديد المشكلة - تحديد اهداف البحث - تصميم البحث - تحديد نوع ومصادر البيانات - تحديد أساليب جمع البيانات - تصميم نماذج جمع البيانات - تحديد نوع وحجم العينة - جمع البيانات - تحليل البيانات 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٢	<p>تحديد المشكلة وأهداف البحث:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحديد مشكلة البحث - تحديد أهداف البحث 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	<p>تصميم البحث وتحديد نوع ومصادر البيانات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أهمية تصميم البحث - أنواع تصميمات البحوث - أنواع البيانات - مصادر البيانات 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية

المنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٨	تحديد وسائل جمع البيانات: - المقابلات الشخصية - المقابلات التليفونية - الاستقصاء البريدي	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	تحديد نوع وحجم العينة: - تعريف العينة - أساليب المعاينة - خطأ العينة	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	جمع البيانات الميدانية: - معدل الردود - معدل ردود المقابلات الشخصية - معدل ردود المقابلات الهاتفية - معدل ردود الاستقصاء البريدي	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	تحليل البيانات: - التحليل الوصفي - التحليل الاستدلالي - تحليل الفروق	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية
٥	كتابة التقرير: - تعريف التقرير - أهمية التقرير - التنظيم الداخلي للتقرير - عرض المحتويات	- الأسئلة الشفهية - الأسئلة التحريرية

المنهج التفصيلي العملي

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٣٢	<p>عملية البحث التسويقي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحديد المشكلة وأهداف البحث - تصميم البحث وتحديد نوع ومصادر البيانات - تحديد وسائل جمع البيانات - تحديد نوع وحجم العينة - جمع البيانات الميدانية - تحليل البيانات - كتابة التقرير 	<ul style="list-style-type: none"> - الاسئلة الشفهية - المشاريع

المراجع العربية

١. د . محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، (الرياض ، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٦).
٢. د. محمود عساف ، بحوث التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧).
٣. د. يحيى عيد ، بحوث التسويق والتصدير ، (القاهرة ، المؤلف ، ١٩٩٦).

المراجع الانجليزية

- 1- Burns, Alvin, and Ronald Bush, Marketing research, (N.J., Prentice Hall, 2000).
- 2- Curry, David, The new marketing research systems, (New york, John wiley & sons, 1993).
- 3- Malholtra, Naresh, Marketing research: An Applied orientation, (N.J., Prentice Hall, 1996).
- 4- Benett, Peter, Glossary of Marketing, (Chicago, American Marketing Association, 1988).

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق																												
اسم المقرر	التسويق الالكتروني	الرمز	٢١٩ سوق																												
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)																														
وصف المقرر:																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>الفصل</th> <th>١</th> <th>٢</th> <th>٣</th> <th>٤</th> <th>٥</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>الوحدات المعتمدة</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٤</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)</td> <td>محاضرة</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٢</td> </tr> <tr> <td>عملي</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>٤</td> </tr> <tr> <td>تمرين</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على الأمام بأساسيات ومهارات التسويق الالكتروني. حيث يتناول هذا المقرر ماهية التسويق الالكتروني، خصائص عملاء الانترنت، المعرفة التسويقية في الانترنت، استراتيجيات التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، العلاقة مع عملاء الانترنت، خطة التسويق الالكتروني.</p>				الفصل	١	٢	٣	٤	٥	الوحدات المعتمدة					٤	ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٢	عملي				٤	تمرين				
الفصل	١	٢	٣	٤	٥																										
الوحدات المعتمدة					٤																										
ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٢																										
	عملي				٤																										
	تمرين																														
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى تزويد المتدرب بالمعارف والمهارات الأساسية للتسويق الالكتروني.																															
الأهداف التفصيلية للمقرر:	مواصفات الأداء المطلوب	المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات																													
<p>أولاً: الأهداف الإجرائية:</p> <p>أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <p>(١) يتعرف على مبادئ التسويق الالكتروني</p> <p>(٢) يوظف معارفه التسويقية و البيعية السابقة باستخدام الانترنت</p> <p>(٣) يحسن استعمال تقنيات الانترنت في البيع.</p> <p>ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية)</p> <p>أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <p>(١) يميز بين الأنشطة التقليدية للتسويق و التسويق الالكتروني.</p> <p>(٢) يميز بين تقنيات الانترنت البيعية و اختيار أفضلها</p>	<p>- أن تكون معرفته موافقة لتطورات التسويق الالكتروني</p> <p>- معارفه التسويقية و البيعية السابقة موظفة كلياً باستخدام الانترنت</p> <p>- التمكن من استعمال تقنيات الانترنت في البيع</p>	<p>K</p> <p>D1-B1-B4</p> <p>K</p> <p>المعارف في:</p> <p>K</p> <p>المعارف في:</p>																													

<p>K</p> <p>المعارف في: K</p>	<p>البيعية من اجل اختيار أنسبها بالنسبة له</p> <p>- الاطلاع و المقارنة بين أشهر المواقع الالكترونية</p>	<p>لحالته.</p> <p>٣) يطلع على و يقارن بين نماذج مشهورة من المواقع الالكترونية.</p>
المهام ذات العلاقة		المواضيع (النظرية والعملية):
<ul style="list-style-type: none"> • يطور خبراته 	K	<ul style="list-style-type: none"> - مقدمة في التسويق الالكتروني.
<ul style="list-style-type: none"> • يجمع بيانات عن العميل 	D1	<ul style="list-style-type: none"> - خصائص و سلوكيات مستعمل الانترنت من العملاء.
<ul style="list-style-type: none"> • يجمع بيانات عن العميل 	D1	<ul style="list-style-type: none"> - المعرفة التسويقية.
<ul style="list-style-type: none"> • يتابع الأنشطة الترويجية للمنافسين 	B3	<ul style="list-style-type: none"> - استراتيجيات التسويق الالكتروني.
<ul style="list-style-type: none"> • يقدم عرض بالأسعار 	F2	<ul style="list-style-type: none"> - لتسعير و تطوير المنتج عبر الانترنت.
<ul style="list-style-type: none"> • يبحث عن منافذ توزيع جديدة 	D5	<ul style="list-style-type: none"> - استعمال الانترنت كقناة توزيع.
<ul style="list-style-type: none"> • يقابل العميل حتى يتم الصفقة البيعية 	E1 to E9	<ul style="list-style-type: none"> - الاتصال في التسويق الالكتروني.
<ul style="list-style-type: none"> • يوثق العلاقة مع متخذ القرار ويحدد المشكلات التي يواجهها العميل 	H1- H2 – H3	<ul style="list-style-type: none"> - إدارة العلاقات مع العملاء CRM.
<ul style="list-style-type: none"> • يحدد أهدافه البيعية 	A1	<ul style="list-style-type: none"> - خطة التسويق الالكتروني.
<ul style="list-style-type: none"> • يطور خبراته 	K	<ul style="list-style-type: none"> - التقنيات المستعملة في التسويق الالكتروني.
		<ul style="list-style-type: none"> - تطبيقات

المنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٥	<p>ماهية التسويق الالكتروني.</p> <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التسويق الالكتروني - تحديات و فرص التسويق الالكتروني - مقارنة الويب مع قنوات التسويق الأخرى. 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة - البحوث
٥	<p>خصائص عملاء الانترنت</p> <ul style="list-style-type: none"> - عملاء القرن ٢١ - تجزئة السوق الالكتروني - سلوك العميل الالكتروني - بحوث التسويق عبر الانترنت - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة - البحوث - الحالات التدريبية
٥	<p>المعرفة التسويقية</p> <ul style="list-style-type: none"> - قواعد بيانات التسويق - تحليل و توزيع البيانات - خصوصية الانترنت - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة - البحوث - الحالات الدراسية
٥	<p>استراتيجيات التسويق الالكتروني.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. B2C 2. B2B 3. B2B2C 4. G2B <ul style="list-style-type: none"> - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة - البحوث - الحالات التدريبية
٥	<p>التسعير و تطوير المنتج عبر الانترنت.</p> <ul style="list-style-type: none"> - خلق قيمة العميل عبر الانترنت - حلول التسويق الالكتروني بواسطة التقنيات الجديدة - استراتيجيات التمييز عبر الانترنت - نماذج التسعير في التسويق الالكتروني - استراتيجيات التسعير المباشر - حالات تدريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - الأسئلة - البحوث - الحالات التدريبية

المنهج التفصيلي النظري

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:
٥	استعمال الانترنت كقناة توزيع. - قنوات التوزيع المباشرة - التخلص من / اللجوء إلى الوسطاء - التوزيع المباشر - التوزيع الماد	- الأسئلة - البحوث
٥	الاتصال في التسويق الالكتروني - نماذج IMC - الإعلان المباشر - الترويج المباشر - البريد الالكتروني	- الأسئلة - البحوث
٥	إدارة العلاقات مع العملاء CRM - بناء العلاقات مع العملاء - أدوات CRM - المحافظة على خصوصية العملاء	- الأسئلة - البحوث
٨	خطة التسويق الالكتروني - مراحل الخطة - تصميم مزيج تسويقي الكتروني - إنشاء خطة عمل - تقويم الخطة - تسويق الخطة	- الأسئلة - البحوث

المنهج التفصيلي العملي		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٣٢	التقنيات المستعملة في التسويق الالكتروني - تقنيات المنتج - تقنيات التسعير - تقنيات التوزيع - تقنيات الترويج	- المشاريع - المواقع
٣٢	تطبيقات 1- Amazon.com and B2C 2- eBay and classified sales 3- Yahoo 4- E-trading	- المشاريع - المواقع

<ol style="list-style-type: none"> 1. Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., and Cahill, A.M. (2002) <i>Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy</i>, International Edition, McGraw-Hill. 2. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2003) <i>Internet Marketing</i>, 2nd ed. Financial Times Prentice Hall 3. Forest, E. (2003) <i>Internet Marketing Intelligence: Research Tools, Techniques, and Resources</i>, McGraw Hill Companies 4. Peterson, R. (1997) <i>Electronic Marketing and the Consumer</i>, Sage 5. Pottruck, D.S. & Pearce, T. (2000) <i>Clicks and Mortar: Passion Driven Growth in an Internet Driven World</i>, Jossey-Bass 6. Shapiro, C. & Varian, H (1998) <i>Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy</i>, Harvard Business School Press 7. Shapiro, A. L. (1999) <i>The Control Revolution: How the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know</i>, New York: Public Affairs 	المراجع
--	---------

القسم	التقنية الإدارية	التخصص	تسويق																																																																		
اسم المقرر	تطبيقات تسويقية على الحاسب	الرمز	٢٢٠ سوق																																																																		
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ سوق)																																																																				
وصف المقرر:																																																																					
<p>في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على استخدام برامج الحاسب الآلي في التطبيقات التسويقية. حيث يتناول هذا المقرر استخدام برنامج قواعد البيانات (ACCESS) لإعداد قواعد بيانات المبيعات والعملاء والمنافسين، واستخدام برنامج الجداول الالكترونية (EXCEL) في تخطيط المبيعات وتحليل الحصة السوقية للمنشأة.</p>																																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6">الفصل</th> </tr> <tr> <th>٥</th> <th>٤</th> <th>٣</th> <th>٢</th> <th>١</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">الوحدات المعتمدة</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">محاضرة</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">عملي</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">تمرين</td> </tr> <tr> <td>٤</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>٨</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				الفصل						٥	٤	٣	٢	١		الوحدات المعتمدة						ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)						محاضرة						عملي						تمرين						٤												٨											
الفصل																																																																					
٥	٤	٣	٢	١																																																																	
الوحدات المعتمدة																																																																					
ساعات الاتصال (ساعة/أسبوع)																																																																					
محاضرة																																																																					
عملي																																																																					
تمرين																																																																					
٤																																																																					
٨																																																																					
الهدف العام من المقرر: يهدف هذا المقرر إلى تدريب المتدرب على استخدام برامج الحاسب الآلي في التطبيقات التسويقية.																																																																					
الأهداف التفصيلية للمقرر:		مواصفات الأداء المطلوب																																																																			
<p>أولاً: الأهداف الإجرائية:</p> <p>أن يكون المتدرب قادراً على أن:</p> <p>(١) ينشئ قواعد بيانات المبيعات والعملاء والمنافسين باستخدام برنامج Access</p> <p>(٢) يستخدم برنامج Excel في تخطيط المبيعات</p> <p>(٣) يستخدم برنامج Excel في تحليل الحصة التسويقية</p> <p>(٤) يعرض المعلومات التسويقية باستخدام معالج التخططات</p> <p>ثانياً: الأهداف المساعدة: (المعرفية والسلوكية)</p>		<p>المهام ذات العلاقة من معيار مندوب مبيعات</p>																																																																			
<p>B5-B1</p> <p>A1 - A3</p> <p>E7</p> <p>K</p>		<p>- إنشاء الجداول والاستعلامات والنماذج والتقارير</p> <p>- القدرة على استخدام الدوال في برنامج Excel</p> <p>- القدرة على استخدام الدوال في برنامج Excel</p> <p>- عرض المعلومات التسويقية عرضاً جيداً باستخدام معالج التخططات.</p>																																																																			

		أن يكون المتدرب قادراً على أن:
المعارف في: B1-B5	يعدد عناصر قاعدة البيانات	(1) يعرف مفهوم قواعد البيانات
المعارف في: E7	يعدد طرق التتبؤ بالمبيعات	(2) يعرف مفهوم وطرق التتبؤ بالمبيعات
المعارف في: G1-G2 -G3	يذكر معنى الحصة البيعية	(3) يعرف مفهوم الحصة البيعية
المعارف في: E7	يذكر معنى الحصة السوقية	(4) يعرف مفهوم الحصة السوقية
		اشتراطات السلامة :
المهام ذات العلاقة		المواضيع (النظرية والعملية):
يدون البيانات الخاصة بالمبيعات	G1	- قاعدة بيانات المبيعات
يدون البيانات الخاصة بالعميل	G1	- قاعدة بيانات العملاء
يحصر عدد المنافسين بالسوق يعد التقارير الدورية عن المنافسين	B1 B5	- قاعدة بيانات المنافسين
يحدد مع الرئيس أهدافه البيعية يوزع الهدف البيعي علي العملاء	A1 A3	- تخطيط المبيعات
يعرف العميل بنسبة توزيع المنتج بالسوق	E7	- تحليل الحصة السوقية

المنهج التفصيلي العملي

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٣٠	قاعدة بيانات المبيعات - مفهوم المبيعات - مفهوم قاعدة بيانات المبيعات - تطبيقات علي قاعدة بيانات المبيعات - (استخدام برنامج Access)	- تطبيقات عملية
٢٥	قاعدة بيانات العملاء: - مفهوم العملاء - مفهوم قاعدة بيانات العملاء - تطبيقات علي قاعدة بيانات العملاء - (استخدام برنامج Access)	- تطبيقات عملية
٢٥	قاعدة بيانات المنافسين - مفهوم المنافسين - مفهوم قاعدة بيانات المنافسين - تطبيقات علي قاعدة بيانات المنافسين - (استخدام برنامج Access)	- تطبيقات عملية
٢٥	تخطيط المبيعات: - مفهوم تخطيط المبيعات - طرق التنبؤ بالمبيعات - تخطيط الحصص البيعية - تطبيقات التنبؤ بالمبيعات والحصص البيعية - (استخدام برنامج Excel)	- تطبيقات عملية
٢٥	تحليل الحصة السوقية - مفهوم الحصة السوقية - تطبيقات تحليل الحصة السوقية - (استخدام برنامج Excel)	- تطبيقات عملية

المراجع العربية

- ١) تبسيط ميكروسوفت أوفيس إكس بي، (الرياض، مكتبة جرير، ٢٠٠٢).
- ٢) جيفري بيرني، ميسر ميكروسوفت أكسس ٢٠٠٠، ترجمة مروان سالم باهبري، (جدة، خالد سعيد باشماخ، للنشر والتوزيع ١٤٢٠هـ).
- ٣) د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع ٢٠٠١).

المراجع الانجليزية

- 1- Anderson, Davied and Others, Statistics For Busieness and Economics, (New york, Printice Hall, 2000).
- 2- Kotler, Philip, Marketing Management, (N.J.,Prentice Hall,2003)
- 3- Lucey, T., Quantitative Techniques, (London, Lettce Educational 1996).
- 4- Marven, Jolson, Sales Management, (New York, Betrocelli, 1977).