SASCED-P: 04140301/ SASCED-L: 554

المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
Technical and Vocational Training Corporation
الإدارة العامة للمناهج

الخطة التدريبية
لدبلوم الكليات التقنية

تقنية الأعمال

تقنية التسويق والابتكار

١٤٤٦ - ٢٠٢٤

مقدمة

الحمد لله الذي علَّم بالقلم، علَّم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على من بُعث مُعلماً للناس وهادياً وبشيراً، وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً؛ فأخرج الناس من ظلمات الجهل والغواية، إلى نور العلم والهداية، محمد بن عبدالله وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل السعودي، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على الله ثم على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التنموي، لتصل بعون الله تعإلى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الالإدارة العامة للمناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية ومن بعده مشروع المؤهلات المهنية الوطنية، والذي يمثل كل منهما في زمنه، الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير وكذلك المؤهلات لاحقاً في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الخطة التدريبية "خطة تقنية التسويق والابتكار في قسم تقنية الأعمال" لمتدربي كليات التقنية على وصف مقررات هذا التخصص ليشمل موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص لتكون مهاراتها رافداً لهم في حياتهم العملية بعد تخرجهم من هذا البرنامج.

والالإدارة العامة للمناهج وهي تضع بين يديك هذه الخطة التدريبية تأمل من الله عز وجلً أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط خالٍ من التعقيد.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه, إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة للمناهج

الفهرس

م	الموضوع	الصفحة
١	مقدمة.	٢
٢	الفهرس.	٣
٣	وصف البرنامج.	٤
٤	الهدف العام للبرنامج.	٤
٥	الأهداف التفصيلية للبرنامج.	٤
٦	توزيع الخطة التدريبية على الفصول التدريبية.	٥
٧	**غلاف الوصف المختصر لمقررات التخصص.**	٨
٨	الوصف المختصر لمقررات التخصص.	٩
٩	**غلاف الوصف التفصيلي للمقررات المشتركة.**	١١
١٠	• مبادئ إدارة الأعمال.	١٢
١١	• مقدمة في الأقتصاد.	١٦
١٢	• مبادئ محاسبة.	٢٠
١٣	• مقدمة في الإحصاء.	٢٥
١٤	• إدارة الجودة الشاملة.	٢٨
١٥	**غلاف الوصف التفصيلي للمقررات التخصصية لتخصص تقنية التسويق والابتكار.**	٣٤
١٦	• مبادئ التسويق.	٣٥
١٧	• قنوات التوزيع.	٤١
١٨	• ترويج المنتجات.	٤٧
١٩	• سلوك المستهلك.	٥٢
٢٠	• خدمة العملاء.	٥٧
٢١	• مهارات البيع (١).	٦٤
٢٢	• بحوث التسويق.	٧٣
٢٣	• التسويق الإلكتروني.	٧٧
٢٥	• مهارات البيع (٢).	٨٢
٢٦	• تطبيقات تسويقية على الحاسب.	٨٦
٢٧	**غلاف ملاحق الخطة التدريبية.**	٩٠
٢٨	• بيان بالمعامل.	٩١
٢٩	• تجهيز معمل.	٩١
٣٠	• ملحق حول أدوات التقييم المقترحة.	٩٢
٣١	• المراجع.	٩٥

وصف البرنامج:

صُمم دبلوم تقنية التسويق والابتكار وفق التخصصات المندرجة في التصنيف SASCED-P برقم (04140301) في قسم تقنية الأعمال بما يتوافق مع احتياجات سوق العمل المحلية للتخصص، ويتم التدريب عليه في الكليات التقنية، في خمسة فصول تدريبية نصفية، مدة كل فصل تدريبي ستة عشر أسبوعاً تدريبياً، بمجموع (١٥٠٤) ساعة تدريب، إضافة إلى (٢٨٠) ساعة تدريب عملي في سوق العمل، بما يعادل (٦٥) ساعة معتمدة.

ويتم التدريب في هذا البرنامج على المهارات التخصصية في مهنة مندوب المبيعات على: مبادئ التسويق, قنوات التوزيع, ترويج المنتجات, سلوك المستهلك, خدمة العملاء, مهارات البيع (١), بحوث التسويق, التسويق الإلكتروني, مهارات البيع (٢), تطبيقات تسويقية على الحاسب, في الثقافة الإسلامية، واللغة العربية، واللغة الإنجليزية، والرياضيات، وتطبيقات الحاسب الآلي، والتعرف على عالم الأعمال أو (مقرري التوجيه المهني والتميز والسلوك الوظيفي ومهارات الإتصال).

ويمنح المتخرج في هذا البرنامج الشهادة الجامعية المتوسطة في تخصص تقنية التسويق والابتكار من قسم تقنية الأعمال، ومن المتوقع أن يعمل في المجالات المرتبطة بالتسويق كمندوب مبيعات أو مشرف مبيعات, وخدمة العملاء.

الهدف العام للبرنامج:

يهدف هذا البرنامج إلى تزويد المتدرب بالمهارات والمعلومات اللازمة لممارسة العمل في مجال التسويق ويحصل على المستوى الخامس (رمز المستوى الفرعي SASCED-L 554) في الإطار الوطني للمؤهلات.

الأهداف التفصيلية للبرنامج:

بنهاية هذا البرنامج يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

- يشرح مفهوم التسويق وعناصر المزيج التسويقي, وإدارة النشاط التسويقي.
- يصف نشاط التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي, وجميع أنشطته المتنوعة.
- يوضح كيفية إيصال السلع والخدمات للمستهلك والصناعي في الوقت المناسب والمكان المناسب.
- يعرف الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي ويحدد عناصرة.
- يفرق بين عناصر المزيج الترويجي وإستخداماتها.
- يصف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه, وعلاقته بالأنشطة التسويقية.
- يعدد مهام وأنشطة خدمة العملاء وطرق تقديمها.
- يقيس جودة خدمة العملاء بطرق متنوعة.
- يطبق مهارات رجال البيع داخل المعرض وخارجه.
- يكتب بحثاً تسويقاً وفقا للمنهج العلمي لبحوث التسويق.
- يشرح التسويق الإلكتروني والتجارة إلكترونية وطرق التسويق عبر الإنترنت.
- يوضح عملية البيع من خلال أهداف المبيعات وأساليب البيع.

توزيع الخطة التدريبية على الفصول التدريبية لمرحلة الدبلوم بالنظام النصفي ١٤٤٦هـ The Curriculum Framework Distributed on Semesters 2024G

الفصل التدريبي الأول	م	رمز المقرر	اسم المقرر	المتطلب	No. of Units س.أ CTH	تم T	عم P	مح L	و.م CRH	Prereq	Course Name	Course Code	No.	1st Semester
	١	١١١ انجل	لغة إنجليزية (١)		4	1	0	3	3		English Language -1	ENGL 111	1	
	٢	١٠١ حاسب	مقدمة تطبيقات الحاسب		4	0	4	0	2		Introduction to Computer Applications	ICMT 101	2	
	٣	١٠١ رياض	الرياضيات		4	1	0	3	3		Mathematics	MATH 101	3	
	٤	١٠١عربي	الكتابة الفنية		2	0	0	2	2		Technical Writing	ARAB 101	4	
	٥	١٠١اسلم	الثقافة الإسلامية والمجتمعية		2	0	0	2	2		Islamic and Social Culture	ISLM 101	5	
	٦	١١١تسوق	مبادئ التسويق		4	1	0	3	3		Principles of Marketing	USEL111	6	
	٧	١٠١ادار	مبادئ إدارة الأعمال		4	1	0	3	3		Principles of Business Administration	UMAN 101	7	
		المجموع			24	4	4	16	18		Total Number of Units			

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

CRH: Credit Hours L: Lecture P: Practical T: Tutorial CTH: Contact Hours

الفصل التدريبي الثاني	م	رمز المقرر	اسم المقرر	المتطلب	No. of Units س.أ CTH	تم T	عم P	مح L	و.م CRH	Prereq	Course Name	Course Code	No.	2nd Semester
	١	١١٢ انجل	لغة إنجليزية (٢)	١١١ انجل	4	1	0	3	3	ENGL 111	English Language -2	ENGL112	1	
	٢	١٠١ رياد	أساسيات ريادة الأعمال		2	0	0	2	2		Fundamental of Entrepreneurship	ENTR 101	2	
	٣	١٠١ محسب	مبادئ المحاسبة		4	1	0	3	3		Principles Of Accounting	UACC 101	3	
	٤	١٠١إحصا	مقدمة في الإحصاء		3	0	0	3	3		Introduction To Statistics	STAT 101	4	
	٥	١٠٢حاسب	تطبيقات الحاسب المتقدمة	١٠١ حاسب	4	0	4	0	2	ICMT 101	Advanced Computer Applications	ICMT102	5	
	٦	١٣١تسوق	مهارات البيع (١)	١١١تسوق	4	2	0	2	2	USEL111	Selling Skills (1)	USEL131	6	
	٧	٢٤١تسوق	سلوك المستهلك	١١١تسوق	4	2	0	2	2	USEL111	Consumer Behavior	USEL241	7	
		المجموع			25	6	4	15	17		Total Number of Units			

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

CRH: Credit Hours L: Lecture P: Practical T: Tutorial CTH: Contact Hours

الفصل التدريبي الثالث	م	رمز المقرر	اسم المقرر	المتطلب	No. of Units س.أ CTH	تم T	عم P	مج L	و.م CRH	Prereq	Course Name	Course Code	No.	3rd Semester
	١	١١٣ انجل	لغة إنجليزية (٣)	١١٢انجل	4	1	0	3	3	ENGL 112	English Language -3	ENGL113	1	
	٢	٢٦٤ رياد	ريادة الاعمال في مجال التجاره والتسويق	١٠١ رياد	3	0	2	1	2	ENTR 101	Entrepreneurship in Marketing and Commerce	ENTR 264	2	
	٣	٢٧١ادار	إدارة الجودة الشاملة	١٠١ادار	3	1	0	2	2	UMAN101	Total Quality Managemen	UMAN271	3	
	٤	١٠١ اقصد	مقدمة في الأقتصاد		3	0	0	3	3		Principles Of Economics	ECON101	4	
	٥	١٢١تسوق	قنوات التوزيع	١١١تسوق	4	2	0	2	2	USEL111	Distribution Channels	USEL121	5	
	٦	١٢٢تسوق	ترويج المنتجات	١١١تسوق	3	1	0	2	2	USEL111	Promotion of Products	USEL122	6	
	٧	٢٣٢تسوق	مهارات البيع (٢)	١٣١تسوق	4	2	0	2	2	USEL131	Selling Skills (2)	USEL 232	7	
			المجموع		24	7	2	15	16		Total Number of Units			

الفصل التدريبي الرابع	م	رمز المقرر	اسم المقرر	المتطلب	No. of Units س.أ CTH	تم T	عم P	مج L	و.م CRH	Prereq	Course Name	Course Code	No.	4th Semester
	١	٢٠١ اسلك	السلوك الوظيفي والمستقبل المهني		2	0	0	2	2		Professional Ethics & Professional future	ETHS 201	1	
	٢	٢٦١تسوق	التسويق الإلكتروني	١١١تسوق	4	1	2	1	2	USEL111	Electronic Marketing	USEL 261	2	
	٣	٢٤٢تسوق	خدمة العملاء	١١١تسوق	4	2	0	2	2	USEL111	Customer Services	USEL242	3	
	٤	٢٥١تسوق	تطبيقات تسويقية على الحاسب	١١١تسوق ١٠٢حاسب	4	0	4	0	2	USEL111 ICMT102	Marketing Applications on the Computer	USEL 251	4	
	٥	٢٧١تسوق	بحوث التسويق	١١١تسوق	4	2	0	2	2	USEL111	Marketing Research	USEL 271	5	
	٦	٢٨٥ تسوق	موضوعات مختارة	١١١تسوق	3	1	0	2	2	USEL111	Selected Topics	USEL 285	6	
			المجموع		21	6	6	9	12		Total Number of Units			

الفصل الخامس	م	رمز المقرر	اسم المقرر	No. of Units و.م CRH	Course Name	Course Code	No.	5th Semester
	١	٢٩٩ تسوق	التدريب التعاوني	2	Co-operative Training	USEL 299	1	
			المجموع	2	Total Number of Units			

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

CRH: Credit Hours L: Lecture P: Practical T: Tutorial CTH: Contact Hours

المجموع الكلي لوحدات البرنامج	س.أ CTH	تم T	عم P	مج L	و.م CRH	Total Number of Semesters Units
	94	23	16	55	65	

ساعات الإتصال الكلية × ١٦	التدريب التعاوني	المجموع الكلي لوحدات التدريب	Co-operative Training	Total Contact Hours × 16
١٥٠٤	٢٨٠	1784	280	1504

الوصف المختصر لمقررات التخصص

اسم المقرر	مبادئ التسويق	الرمز	١١١تسوق	الساعات المعتمدة	3
الوصف:	يقدم هذا المقرر نظرة شاملة لبقية المقررات التسويقية من خلال التدريب على الإلمام بمبادئ التسويق التي تشمل المفاهيم الرئيسية والبيئة التسويقية وتحليل السلوك الشرائي وتسويق الخدمات والمزيج التسويقي بالإضافة إلى إدارة النشاط التسويقي.				
اسم المقرر	قنوات التوزيع	الرمز	١٢١تسوق	الساعات المعتمدة	2
الوصف:	يتناول هذا المقرر المفاهيم والأبعاد المختلفة لقنوات التوزيع ونظم وأ ستراتيجيات التوزيع والو سطاء وأنواعهم وأهيمة دورهم, وتصميم قنوات التوزيع والعوامل المؤثرة فيها, وإدارة قنوات التوزيع ومراحل تقييم أداء أع ضائها, والتوزيع المادي ومكوناته وقنوات توزيع الخدمات وقنوات التوزيع الدولية وأنواعها.بالإ ضافة إلى الكثير من التمارين والتطبقات لكافة فصول المقرر.				
اسم المقرر	ترويج المنتجات	الرمز	١٢٢تسوق	الساعات المعتمدة	2
الوصف:	يحتوي هذا المقرر على مفهوم الترويج وأهميته وعنا صره المكونة من: الإعلان, البيع الـ شخ صي, الدعاية التجارية, تن شيط المبيعات, والعلاقات العامة والاتـ صالات التـ سويقية المتكاملة وعنا صرها. وعدد من الأمثلة والتمارين والتطبيقات في الترويج وعناصره.				
اسم المقرر	سلوك المستهلك	الرمز	٢٤١تسوق	الساعات المعتمدة	2
الوصف:	يعرض هذا المقرر مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه وأهميته وتطوره, ويصف سلوك المستهلك النهائي والمشترى الصناعي، والمحددات الفردية والإجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرارات الشرائية لدى كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي في إطار النشاط التسويقي.				
اسم المقرر	خدمة العملاء	الرمز	٢٤٢تسوق	الساعات المعتمدة	2
الوصف:	يتناول هذا المقررمفهوم خدمة العملاء وأهميتها وطرق وأ ساليب تقديمها, والخدمات المقدمة للعملاء وأنواعها و سيا سة تقديم الخدمة ومراحلها والعوامل المؤثرة عليها, و شكاوي العملاء وأ سبابها ومعالجتها وكيفية التعامل مع أنماط العملاء, وأهمية ر ضاء العميل وقياس جودة الخدمة وتجزئة الـ سوق, وإدارة وحدة خدمة العملاء ومهامها ومقومات نجاحها, وعرض برامج الولاء على العملاء ومراجعة نتائجها وجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالعملاء والمنظمة واقتراح اجراءات تحسين خدمة العملاء.				
اسم المقرر	مهارات البيع (١)	الرمز	١٣١تسوق	الساعات المعتمدة	2
الوصف:	يقدم هذا المقرر المهارات الأ سا سية لعملية البيع, من خلال التدريب على كيفية القيام بمهام البيع مع العملاء, والتعريف برجال البيع, والأنماط الـ شرائية للعملاء, ثم المراحل المختلفة لعملية الاتـ صال البيعي مع العملاء (أفراد ☐ شركات) سواء خارج المعرض كمندوب مبيعات أو داخل المعرض كبائع تجزئة. كذلك كسب المتدرب لمهارات التفاوض التي تعتبر من المهارات الرئيسية التي يجب أن تتوفر لدى رجال البيع.				

اسم المقرر	بحوث التسويق	الرمز	٢٧١تسوق	الساعات المعتمدة	2
الوصف:	يتناول هذ المق رر وحدات متتالية تسهم في تقديم صورة متكاملة لبحوث التسويق الحديثة ولتعليم وتدريب المتدربين خطة بخطوة كيفية إعداد وتصميم وتنفيذ البحث التسويقي, ويتناول المقرر خطوات إج راء البحوث التسويقية التي تشمل(تحديد المشكلة التسويقية, تحديد نوع ومصادر البيانات, جمع البيانات, تحليل البيانات, كتابة التقرير).				
اسم المقرر	التسويق الإلكتروني	الرمز	٢٦١تسوق	الساعات المعتمدة	2
الوصف:	يقدم هذا المقرر أ سا سيات ومهارات التس ويق الالكتروني من خلال دراسة ماهي ة التس ويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني, المعرفة التسويقية في الإنترنت, خصائص عملاء الإنترنت, أنواع (طرق) التس ويق الإلكتروني،الأت صالات التس ويقية المتكاملة بإ ستخدام الإنترنت, العلاقة مع عملاء الإنترنت، مقدمة عن التجارة الإلكترونية, تصميم وإنشاء متجر إلكتروني.				
اسم المقرر	مهارات البيع (٢)	الرمز	٢٣٢تسوق	الساعات المعتمدة	٢
الوصف:	يعرض هذا المقررالمعارف والمهارات الخا صة بالبيع وما يتعلق بو ضع أهداف المبيعات وتحقيقها, إ ستخدام توقعات المبعيات وتحديد العوامل المؤثرة على المبيعات. ومراقبة سيا سية المبيعات, وترويج المنتجات وبيعها في الأقاليم, جذب عملاء جدد وأساليب البيع عبر الهاتف.				
اسم المقرر	تطبيقات تسويقية على الحاسب	الرمز	٢٥١تسوق	الساعات المعتمدة	٢
الوصف:	يغطي هذا المقرر المهارات والمعرفة اللازمة لإستخدام الصيغ الإحصائية والرياضية في برنامج الجداول الإلكترونية (EXCEL) في التنبؤ وتخطيط المبيعات وتحليل الح صة الـ سوقية للمن شأة, وكذلك إ ستخدام برنامج قواعد البيانات (ACCESS) لإعداد قواعد بيانات المبيعات للعملاء والمنافسين.				

الوصف التفصيلي للمقررات المشتركة

اسم المقرر	مباديء إدارة الأعمال		الرمز	١٠١ أدار	
متطلب سابق					

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة		٣					تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة	٣					
	عملي	٠					
	تمرين	١					

وصف المقرر:

يُعد هذا المقرر مدخلاً معرفياً هاماً واساسياً يبنى عليه فهم المقررات الإدارية المختلفة، حيث يتم فيه تزويد المتدرب بأساسيات إدارة الأعمال التي تشمل المفاهيم والنظريات المختلفة للإدارة, ووظائف الإدارة (التخطيط، التنظيم، التوجيه ،الرقابة)، ووظائف المنظمة (إدارة الإنتاج، إدارة التسويق والعلاقات العامة ،الإدارة المالية، إدارة الموارد البشرية).

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المهارات الأساسية في إدارة الأعمال.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بنهاية هذا المقرر يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١- يحدد مبادئ إدارة الأعمال.
٢- يحدد مدارس الفكر الإداري.
٣- يعدد وظائف الإدارة.
٤- يصف وظائف المنظمة.
٥- يصف كيفية اتخاذ القرار؟
٦- يحدد ماهية إدارة الأعمال.
٧- يتحدث عن نظريات الإدارة .
٨- يحدد جوانب عملية اتخاذ القرارات.
٩- يحدد وظائف الإدارة.
١٠- يحدد وظائف المنظمة.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ الإدارة وماهيتها.	١٤
○ وظائف الإدارة.	٣٠
○ وظائف المنظمة.	١٠
○ اتخاذ القرار.	١٠
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- الإلتزام بتعليمات السلامة كما ورد في دليل السلامة.
٣- المحافظة على نظافة القاعات وترتيبها عند الانتهاء من التدريب.
٤- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة في التدريب وعدم العبث بها.
٥- ترتيب المكان بعدالانتهاء من التمرين.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
١٤	**الإدارة وماهيتها:** • الإدارة وماهيتها. • مدارس الفكر الإداري.		الاختبارات والأعمال الشفهية. الاختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- العامري، صالح مهدي محسن والغالبي، طاهر محسن منصور. (٢٠١٤م). الإدارة والأعمال، عمان، دار وائل للنشر، ص ٢٣-ص٧٣.	
		٢- الشواورة، فيصل محمود. (٢٠١٣م). مباديء إدارة الأعمال، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص ١٩-ص٨٠.	
		٣- المشهداني، خالد أحمد فرحان. (٢٠١٥م). مباديء إدارة الأعمال: بمنظور منهجي متقدم، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص١٧- ص٥١.	
		٤- عباس، أنس عبد الباسط. (٢٠١١م). إدارة الأعمال: وفق منظور معاصر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١٨٩-ص٨٥.	
٣٠	**وظائف الإدارة:** • التخطيط. • التنظيم. • التوجيه. • الرقابة.		الاختبارات والأعمال الشفهية. الاختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- الشميمري، أحمد بن عبدالرحمن وآخرون. (٢٠١٣). مبادئ إدارة الأعمال، الرياض، مكتبة العبيكان، ص١٧- ص٥١.	
		٢- الشماع، خليل محمد. (٢٠١٦). مبادئ الإدارة: مع التركيز على إدارة الأعمال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٧٣-ص٢٨٥.	
		٣- عباس، أنس عبد الباسط. (٢٠١١). إدارة الأعمال: وفق منظور معاصر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١٠٣-ص٢٠٧.	
		٤- المغربي،كامل محمد. (٢٠١٥). الإدارة: اصالة المبادىء ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن ٢١.،عمان، دار الفكر،ص ١٠٣-ص٣٠٣.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
١٠	**وظائف المنظمة:** • وظيفة الإنتاج. • وظيفة التسويق. • وظيفة الإدارة المالية. • وظيفة الموارد البشرية.		الاختبارات والأعمال الشفهية. الاختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- المغربي، كامل محمد. (٢٠١٥). الإدارة: اصالة المبادىء ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن ٢١.، عمان، دار الفكر، ص ٣١٥-ص٤٤٢.	
		٢- الشميمري، أحمد بن عبدالرحمن وآخرون. (٢٠١٣). مبادئ إدارة الأعمال، الرياض، مكتبة العبيكان، ص٣٧٧- ص٥٠٠.	
		٣- العامري، صالح مهدي محسن والغالبي، طاهر محسن منصور. (٢٠١٤). الإدارة والأعمال، عمان، دار وائل للنشر، ص ٥٥٥-ص٦٨٩.	
١٠	**اتخاذ القرار:** • مفهوم وأهمية عملية اتخاذ القرارات. • مراحل عملية اتخاذ القرارات. • عوائق اتخاذ القرارات • اهم العوامل التي يجب مراعاتها عند اتخاذ القرارات.		الاختبارات والأعمال الشفهية. الاختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- عباس، أنس عبد الباسط. (٢٠١١م). إدارة الأعمال: وفق منظور معاصر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١١٤-ص١١٨.	
		٢- الشواورة، فيصل محمود. (٢٠١٣م). مباديء إدارة الأعمال، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص ٩٧-ص١٠٨.	
		٣- العامري، صالح مهدي محسن والغالبي، طاهر محسن منصور. (٢٠١٤م). الإدارة والأعمال، عمان، دار وائل للنشر، ص ٢٩٥-ص٣٥٠ .	

المراجع		
	١.	الشماع، خليل محمد. (٢٠١٦م). مبادئ الإدارة: مع التركيز على إدارة الأعمال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
	٢.	الشميمري، أحمد بن عبدالرحمن وآخرون. (٢٠١٣م). مبادئ إدارة الأعمال، الرياض، مكتبة العبيكان.
	٣.	الشواورة، فيصل محمود. (٢٠١٣م). مبادئ إدارة الأعمال، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
	٤.	العامري، صالح مهدي محسن والغالبي، طاهر محسن منصور. (٢٠١٤). الإدارة والأعمال، عمان، دار وائل للنشر.
	٥.	المشهداني، خالد أحمد فرحان. (٢٠١٥م). مبادئ إدارة الأعمال: بمنظور منهجي متقدم، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع.
	٦.	المغربي، كامل محمد. (٢٠١٥م). الإدارة: اصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن ٢١.، عمان، دار الفكر.
	٧.	عباس، أنس عبد الباسط. (٢٠١١م). إدارة الأعمال: وفق منظور معاص، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

اسم المقرر	مقدمة في الإحصاء	الرمز	١٠١ إحصا
متطلب سابق			

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة			٣				تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٣				
	عملي		٠				
	تمرين		٠				

وصف المقرر:

في هذا المقرر يتم التركيز على أهم المعارف والمهارات الأساسية التي تساعد على عرض البيانات الأحصائية وتمثيلها والتنبؤ بها لفترات مستقبلية وعمل التوزيعات التكرارية ومقاييس التشتت والارقام القياسية.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المهارات الأساسية في استخدام الأساليب الإحصائية.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بنهاية هذا المقرر يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن :

١ يصنف أساليب جمع وعرض البيانات.
٢ يقسم البيانات إلى فئات وتكرارات وعرضها بيانياً.
٣ يستعمل مقاييس النزعة المركزية.
٤ يطبق مقاييس التشتت في استخلاص النتائج لأغراض اتخاذ القرارات.
٥ يستعمل معاملات الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
٦ يختار البيانات التاريخية في التنبؤ بالبيانات المستقبلية باستخدام أساليب السلاسل الزمنية.
٧ يستعمل الأرقام القياسية لكل من الكميات والأسعار.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ جمع وعرض البيانات.	٨
○ التوزيعات التكرارية وتمثيلها بيانياً.	٨
○ مقاييس النزعة المركزية .	١٠
○ مقاييس التشتت .	٦
○ معاملات الارتباط.	٦
○ السلاسل الزمنية.	٦
○ الأرقام القياسية.	٤
المجموع	٤٨

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- الإلتزام بتعليمات السلامة كما ورد في دليل السلامة.
٣- المحافظة على نظافة القاعات وترتيبها عند الانتهاء من التدريب.
٤- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة في التدريب وعدم العبث بها.
٥- ترتيب المكان بعدالانتهاء من التمرين.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
٨	**جمع وعرض البيانات:** • بيانات المبيعات اليومية والشهرية. • مبيعات المناطق. • تبويب بيانات المبيعات.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ أحمد عودة بن عبدالحميد ☐ منصور القاضي (٢٠١٦م) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص١٦-٤٤. ٢ محمد صبحي أبو صالح ☐ عدنان محمد عوض (٢٠١٦م) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص١٢-١٨.	
٨	**التوزيعات التكرارية وتمثيلها بيانياً:** • تقسيم البيانات إلى فئات و تكرارات. • عرض البيانات بيانيا.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ احمد عودة بن عبدالحميد ☐ منصور القاضي (٢٠١٦م) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص٥٤-٩٨. ٢ محمد صبحي أبو صالح ☐ عدنان محمد عوض (٢٠١٦م) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص١٩-٣٣.	
١٠	**مقاييس النزعة المركزية للأرقام:** • إيجاد الوسط والوسيط والمنوال. • تمثيل مقاييس النزعة المركزية بيانياً.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ حمد عودة بن عبدالحميد ☐ منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص١١٣-١٤٠. ٢ محمد صبحي أبو صالح ☐ عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص٤٨-٥٦.	
٦	**مقاييس التشتت للأرقام:** • التباين. • الانحراف المعياري. • معامل الاختلاف.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ حمد عودة بن عبدالحميد ☐ منصور القاضي (٢٠١٦م) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص١٦٩-١٩٢. ٢ محمد صبحي أبو صالح ☐ عدنان محمد عوض (٢٠١٦م) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص٦٤-٧٣.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٦	**معاملات الارتباط:** • معامل الارتباط البسيط. • معامل إرتباط الرتب.	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١ احمد عودة ومنصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح، ص٢٠٤-٢١٥ ٢ محمد صبحي أبو صالح ☐ عدنان محمد عوض (٢٠١٦م) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص٢٨٨-٢٩٢.	
٦	**السلاسل الزمنية:** • طرق تمهيد السلاسل الزمنية. • استخدام السلاسل الزمنية في التنبؤ.	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١ احمد عودة ومنصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح، ص٢٥٠-٢٦٣ ٢ محمد صبحي أبو صالح ☐ عدنان محمد عوض (٢٠١٦م) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص٤١٠-٤٢٣ .	
٤	**الأرقام القياسية:** • الأرقام القياسية للكميات. • الأرقام القياسية للأسعار. • الأرقام القياسية للكميات والأسعار معاً.	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١ احمد عودة بن عبدالحميد ☐ منصور القاضي (٢٠١٦م) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص٢٨٨-٣٠٢.	

المراجع	
١.	احمد عودة بن عبدالحميد ☐ منصور القاضي (٢٠١٦م) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح.
٢.	محمد صبحي أبو صالح ☐ عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة.

اسم المقرر	مبادئ محاسبة	الرمز	١٠١ محسب
متطلب سابق			

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة			٣				تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٣				
	عملي		٠				
	تمرين		١				

وصف المقرر:

هذا المقرر يمثل الجزء الأول من مجموعة المقررات التي تبين طبيعة المحاسبة وأهميتها وأهدافها وفروعها ودورها في المجتمع والمفاهيم والأسس التي تقوم عليها، ويركز على مهارات مسك الدفاتر المحاسبية وتطبيق كامل الدورة المحاسبية, ابتداً من إعداد القيود المحاسبية اليومية والترحيل لدفتر الأستاذ وعمل ميزان المراجعة وإعداد القوائم المالية و اجراء التسويات المحاسبية اللازمة والعمليات المتعلقة بالبضاعة، وفقاً للمبادئ المحاسبية المتعارف عليها.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المهارات والمبادئ الأساسية في علم المحاسبة.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بنهاية هذا المقرر يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١- يفحص كافة مرفقات المعاملات المالية للتأكد من اكتمالها ونظاميتها.
٢- يعد القيود المحاسبية بشكل صحيح.
٣- يعد قيود التسويات الجردية التي تتم في نهاية الفترة المحاسبية.
٤- يساعد في إعداد القوائم المالية (الدخل والمركز المالي).
٥- يشارك ويلم بعمليات وخطوات عملية الشراء.
٦- يساعد في إعداد قائمة الدخل وقائمة المركز المالي في المنشأة التجارية.
٧- يقوم بالعمليات الحسابية والرياضية الأساسية.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ المفاهيم والمبادئ المحاسبية.	٨
○ النظام المحاسبي.	٢٢
○ القوائم المالية.	٨
○ التسويات الجردية.	٨
○ المحاسبة عن عمليات البضاعة.	١٨
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- اتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- المحافظة على نظافة القاعات وترتيبها عند الانتهاء من التدريب.
٣- المحافظة على سلامة الاجهزة المستخدمة في التدريب وعدم العبث بها.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
٨	**المفاهيم والمبادئ المحاسبية:** • تعريف المحاسبة. • خصائص المعلومات المحاسبية. • الأطراف المستفيدة من المعلومات المحاسبية. • الفرضيات والمبادئ المحاسبية. • الاصطلاحات الأساسية في المحاسبة. • أهداف ووظائف وفروع المحاسبة المالية.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١- الشباني, وليد محمد □ أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص ١٦-٢٤.	
		٢- الوابل, وابل علي . (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية, الطبعة الثالثة. ص ٣ -٢٣.	
		٣- الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص١ -٢٤.	
		٤- حنان,رضوان حلوه □ البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية-منشآت تجارية. ص ٢٣-٤٥.	
		5- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., KIESO, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. *Issues in Accounting Education*, *eleventh edetion* PP: 2-10.□	
٢٢	**النظام المحاسبي:** • مفهوم معادلة الميزانية. • قاعدة القيد المزدوج. • مقومات الدورة المحاسبية. • دفتر اليومية. • دفتر الأستاذ. • ميزان المراجعة.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١- الشباني, وليد محمد □ أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص٢٥-٩٠.	
		٢- الوابل, وابل علي . (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية الطبعة الثالثة. ص٢٧ -٨٧.	
		٣- الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص٢٧ -٧٥.	
		٤- حنان,رضوان حلوه □ البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية-منشآت تجارية. ص٧٣-١٠٥.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
	٥- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., KIESO, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. *Issues in Accounting Education*, *eleventh edetion* PP:12-19.		
٨	**القوائم المالية :** • قائمة الدخل . • قائمة المركز المالي. • إقفال الحسابات وتدويرها.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١- الشباني, وليد محمد ☐ أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص٣٧-٦٠.	
		٢- الوابل, وابل علي . (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية, الطبعة الثالثة. ص٩٧ -١١٨.	
		٣- الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص٨٧ -١٠٦.	
		٤- حنان,رضوان حلوه ☐ البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية. ص٢٤٦-٢٥١.	
		5- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., KIESO, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. *Issues in Accounting Education*, *eleventh edetion* PP:20-23. ☐	
٨	**التسويات الجردية:** • قيود التسوية. • المصروفات (المقدمة، المستحقة). • الإيراد(المقدم، المستحق). • ميزان المراجعة بعد الأقفال.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١- الشباني, وليد محمد ☐ أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص١١٤-١٤٨.	
		٢- الوابل, وابل علي . (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية, الطبعة الثالثة. ص١٢٣ -١٤٩.	
		٣- الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص١١ -١٦٦.	
		٤- حنان, رضوان حلوه ☐ البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية. ص٣٩٣-٤٢٥.	
		5- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., KIESO, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. *Issues in Accounting Education*, *eleventh edetion* PP:84-108.	
١٨	**المحاسبة عن عمليات البضاعة :** • محاسبة المشتريات. • محاسبة المبيعات. • إعداد قائمة الدخل في المنشآت التجارية.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
	مراجع الموضوع	١- الشباني, وليد محمد ☐ أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية.الطبعة الأولى. ص٢٢٠-٢٤٨.	
		٢- الوابل, وابل علي .(١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية,الطبعة الثالثة. ص١٥٧-١٩٢.	
		٣- الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص١٨٣ -٢١٦.	
		٤- حنان,رضوان حلوه ☐ البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية. ص٢٥١-٢٩٢.	
		5- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., KIESO, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. *Issues in Accounting Education*, *eleventh edetion* PP:188-202.	

المراجع		
	١.	حنان,رضوان حلوه ☐ البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية.
	٢.	الشباني, وليد محمد ☐ أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية.الطبعة الأولى.
	٣.	الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى.
	٤.	الوابل, وابل علي . (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية, الطبعة الثالثة.
	5. ☐	Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., KIESO, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting Principles. *Issues in Accounting Education*, *EleventhEdition*.☐

اسم المقرر	مقدمة في الاقتصاد	الرمز	١٠١اقصد
متطلب سابق			

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة				٣			تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة			٣			
	عملي			٠			
	تمرين			٠			

وصف المقرر:

في هذا المقرر يتم التركيز على أهم المعارف والمهارات الأساسية لمقدمة علم الاقتصاد. حيث يتناول هذا المقرر أهمية علم الاقتصاد وتوازن السوق وقوى الطلب والعرض والمرونة وسلوك المستهلك والمنتج وكذلك نظرية تكاليف الإنتاج وأنواع السوق واقتصاديات سوق العمل.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلي إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة لتطبيق المفاهيم الأساسية في الاقتصاد.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بنهاية هذا المقرر يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١- يحدد أهمية علم الاقتصاد.
٢- يقيس نقطة توازن السوق وقوى الطلب والعرض.
٣- يحدد معنى المرونة.
٤- يفرق بين سلوك المستهلك والمنتج.
٥- يحدد نظرية تكاليف الإنتاج.
٦- يحدد أنواع السوق .
٧- يحدداقتصاديات سوق العمل.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ أهمية علم الاقتصاد.	٦
○ توازن السوق وقوى الطلب والعرض.	٤
○ المرونة.	٦
○ سلوك المستهلك.	٥
○ سلوك المنتج.	٦
○ نظرية تكاليف الإنتاج.	٧
○ أنواع السوق.	٧
○ اقتصاديات سوق العمل.	٧
المجموع	٤٨

إجراءات واشتراطات السلامة :
١. إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢. الإلتزام بتعليمات السلامة كما ورد في دليل السلامة.
٣. المحافظة على سلامة الأجهزة .
٤. اتباع إجراءات السلامة عند استخدام الأدوات.
٥. ترتيب المكان بعدالانتهاء من التمرين.
٦. ترتيب مكان الجلوس قبل المغادرة.
٧. ارتداء الملابس المناسبة للتدريب.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٦	**الوحدة الأولى : أهمية علم الاقتصاد.** • أهمية علم الاقتصاد. • علاقة علم الاقتصاد بالعلوم الأخرى. • المشكلة الاقتصادية.	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١. المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص٢-٢٦. ٢. المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد. ص٣-٣٣.	
٤	**الوحدة الثانية : توازن السوق وقوى الطلب والعرض.** • مفهوم السوق. • الطلب. • العرض. • التوازن (تفاعل قوى الطلب والعرض).	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١. المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص٤٨-١٠٥. ٢. المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد. ص٨١-١٠٧	
٦	**الوحدة الثالثة : المرونة.** • مفهوم المرونة. • مرونة الطلب. • السعرية.	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١. المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص١١٠-١٤٠. ٢. المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣) مبادئ الاقتصاد. ص١٢٠-١٥٠	
٥	**الوحدة الرابعة : سلوك المستهلك.** • نظرية سولك المستهلك. • نظرية المنفعة	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
	• نظرية منحنيات السواء.	
	مراجع الموضوع ١. المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦) مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص١٥٦-١٨٣ ٢. المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣) مبادئ الاقتصاد. ص١٥٩-٢٠١	
٦	**الوحدة الخامسة : سلوك المنتج.** • نظرية الإنتاج. • عناصر الإنتاج. • دالة افنتاج.	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١. المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦) مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص٢١٠-٢٢٥. ٢. المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣) مبادئ الاقتصاد. ص٢١١-٢٢٥.	
٧	**الوحدة السادسة : نظرية تكاليف الإنتاج .** • تكاليف الإنتاج. • تكاليف الإنتاج في المدى القصير. • إيرادات الإنتاج. • توازن المنتج (أو المشروع). • الربح في التحليل الاقتصادي.	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١. المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦) مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص٢٢٩-٢٤١. ٢. المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣) مبادئ الاقتصاد. ص٢٢٩-٢٥٧ .	
٧	**الوحدة السابعة : أنواع السوق.** • أشكال السوق. • المنافسة الكاملة. • الاحتكار التام. • لمنافسة الاحتكارية. • احتكار القلة.	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١. المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص٢٧٣-٣٣٠. ٢. المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد. ص٢٩٣-٣٧٥ .	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٧	**الوحدة الثامنة : اقتصاديات سوق العمل .** • مفاهيم أساسية لاقتصاديات سوق العمل. • الطلب على العمل. • عرض العمل. • البطالة (العطالة).	الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع ١. المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد. ص٣٨٣-٣٩٨.	

المراجع	١	المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي.	
	٢	المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد.	
	٣	النظرية الاقتصادية الكلية، د. رمضان محمد أحمد مقلد وآخرون،(الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٤م).	
	٤	مبادئ الاقتصاد الكلي. د. احمد رمضان نعمة الله وآخرون، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٤م).	
	٥	الدكتور محمود النصر و الدكتور عبد الله محمود : مبادئ الاقتصاد الجزئي ، (دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، نابلس ،٢٠٠٢م).	
	٦	الدكتور حسام داود و الدكتور عماد الصعيدي الدكتور مصطفى سليمان و الدكتور يحي الخصاونة و الدكتور أيمن أبو خضر : مبادئ الاقتصاد الجزئي ، دار للنشر و التوزيع و الطباعة (الطبعة الثالثة ٢٠٠٢م).	
	٧	الدكتور محمد علي أليثي و الدكتور محمد جابر حسن و الدكتور علي عبد الوهاب نجا: النظرية الاقتصادية الجزئية ،الدار الجامعية الإسكندرية، مصر ، (٢٠٠٦م).	
	٨	الدكتور ضياء مجيد : النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الجزئي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر ، (٢٠٠٧م).	

اسم المقرر	إدارة الجودة الشاملة		الرمز	٢٧١ أدار
متطلب سابق	١٠١ أدار			

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة				٢			تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة			٢			
	عملي			٠			
	تمرين			١			

وصف المقرر:

في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على الإلمام بمعارف ومهارات إدارة الجودة الشاملة. حيث يتناول هذا المقرر ماهية الجودة الشاملة، والمواصفات العالمية للجودة، والأطراف المختلفة لإدارة الجودة، وتخطيط وتصميم وتوثيق وتنفيذ نظام الجودة، بالإضافة إلى نماذج تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلي إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة لتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

الأهداف التفصيلية للمقرر: أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١- يُعرف مفهوم وأسس إدارة الجودة الشاملة.
٢- يحدد المواصفات العالمية للجودة.
٣- يوضحد الأطراف المؤثرة على جودة العمل.
٤- يصف التخطيط الاستراتيجي ومكوناته ، ويعرف أدوات الجودة الشاملة ، ويتعرف على بعض الجوائز المحلية والإقليمية والعالمية.
٥- يعدد بعض نماذج إدارة الجودة الشاملة.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ مفاهيم وعناصراساسية عن ادارة الجودة الشاملة.	٨
○ المبادئ الاساسية لادارة الجودة الشاملة.	٤
○ مراحل تطبيق الجودة الشاملة.	3
○ التخطيط الاستراتيجي والجودة الشاملة.	٤
○ التركيز على العميل.	3
○ العلاقة مع الموردين.	٦
○ التحسين المستمر لجودة العمليات.	٦
○ التقنيات الاساسية للمراقبة الاحصائية لعمليات ضبط الجودة.	٦
○ المواصفات العالمية للجودة.	٨
المجموع	٤٨

إجراءات واشتراطات السلامة :
١. إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢. الإلتزام بتعليمات السلامة كما ورد في دليل السلامة.
٣. المحافظة على سلامة الأجهزة .
٤. اتباع إجراءات السلامة عند استخدام الأدوات.
٥. ترتيب المكان بعدالانتهاء من التمرين.
٦. ترتيب مكان الجلوس قبل المغادرة.
٧. ارتداء الملابس المناسبة للتدريب.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
١٢	**الوحدة الأولى : مفاهيم وعناصراساسية عن ادارة الجودة الشاملة.** • ملامح تاريخية عن تطور مفهوم الجودة وادارتها. • مفاهيم الجوده في ديننا الاسلامي الحنيف. • ماهية إدارة الجودة الشاملة. • تعريف إدارة الجودة الشاملة. • المفاهيم والعناصر الاساسية لادارةالجوده الشاملة. • ابعاد الجودة . • مداخل ادراة الجودة الشاملة. • الملامح الرئيسة لإدارة الجودة الشاملة.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ محمد احمد عيشوني، ضبط الجودة الشامله-التقنيات الاساسية وتطبيقاتها في المجالات الانتاجية والخدمية الطبعة الثانية (دارة الاصحاب للنشر والتوزيع ١٤٣٥هـ) من (صفحة ١ ألى صفحة٤٨).	
		٢ حامد مالح الشمري، ادارة الجودة الشاملة طريقنا نحو الاتقان والتمييز، (الرياض ، مكتبة الملك فهد، ١٤٣٦هـ). (من صفحة ٢٥ ألى ٥٩).	
٦	**الوحدة الثانية : المبادئ الاساسية لادارة الجودة الشاملة.** • المبادئ الاساسية للجودة . • فوائد تطبيق ادارة الجودة الشاملة. • ابعاد ادارة الجودة الشاملة. • اهداف تطبيق ادارة الجودة الشاملة. • العوامل الاساسية لتطبيق الجودة الشاملة. • خصائص نظام الجودة الشاملة.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ حامد مالح الشمري، ادارة الجودة الشاملة طريقنا نحو الاتقان والتمييز، (الرياض ، مكتبة الملك فهد، ١٤٣٦هـ من (صفحة ٦١ الى صفحة ٧٤).	
٣☐	**الوحدة الثالثة : مراحل تطبيق الجودة الشاملة.** • مراحل تطبيق ادارة الجودة الشاملة. • مراحل برنامج الجودة للتحسين. • المتطلبات الضرورية للتطبيق. • معوقات تطبيق ادارة الجودة الشاملة في القطاع العام. • ادارة وتشكيل فريق الجودة.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
	مراجع الموضوع	١ حامد مالح الشمري، ادارة الجودة الشاملة صناعة النجاحة في سباق التحديات، (الرياض ، مكتبة الملك فهد ،٢٠٠٧م من (صفحة ٧٣ الى صفحة ٨٨).	
٤	**الوحدة الرابعة : التخطيط الاستراتيجي والجودة الشاملة.** • اهمية التخطيط الاستراتيجي. • التخطيط الاستراتيجي في ظل الجودة الشاملة. • الاجراءات الارشادية للتخطيط الاستراتيجي. • اهمية المعلومات للتخطيط الاستراتيجي. • مقومات ومتطلبات التخطيط الفعال. • مستويات الخطة الاستراتيجية. • انواع التخطيط. • اعداد الخطة. • وضع الخطط موضع التنفيذ والمتابعة. • المراجعة والتدقيق لسير الاداء التخطيطي. • التقييم الشامل. • المتابعة والتقييم المستمر.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ حامد مالح الشمري، ادارة الجودة الشاملة طريقنا نحو الاتقان والتميز، (الرياض ، مكتبة الملك فهد ،١٤٣٦هـ). من (صفحة ٩٧ الى صفحة ١٢٢).	
٣	**الوحدة الخامسة : التركيز على العميل.** • اصناف العملاء. • التعرف على متطلبات ورغبات العملاء. • العلاقة مع العملاء. • نظام ادارة شكاوي العملاء. • دور العميل في التحسين المستمر للعمليات.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ حقيبة ادارة الجودة الشاملة في موقع ادارة المناهج (المؤسسة العامة للتدريب التقنية والمهني).	
٦	**الوحدة السادسة : العلاقة مع الموردين.** • مفهوم وأهمية العلاقة مع الموردين. • اختيار مصادر التوريد أو الشراء. • تقييم الموردين. • تطوير العلاقة مع الموردين.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	**المحتوى**		**أدوات التقييم**
	• نظام التوريد والإنتاج في الوقت المناسب JIT. • أهداف نظام JIT. • عناصر نظام JIT. • فوائد نظام JIT. • نظام كانبان.		
	مراجع الموضوع	١ حقيبة ادارة الجودة الشاملة في موقع ادارة المناهج (المؤسسة العامة للتدريب التقنية والمهني).	
٦	**الوحدة السابعة : التحسين المستمر لجودة العمليات.** • التركيز على العملية. • التحسين المستمرللعمليات. • التعاون الجماعي بدل من المنافسة. • الوقاية بدلا من التفتيش. • المشاركة الكاملة. • قياس مستوى رضاء العملاء. • اتخاذ القرار بناء على الحقائق.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ خالد بن سعد بن عبدالعزيز بن سعيد ، ادارة الجودة الشاملة تطبقات على القطاع الصحي، (الرياض ، مكتبة الملك فهد ،١٤١٨هـ). من (صفحة ٨٦ الى صفحة ١٠٠).	
٦	**الوحدة الثامنة : التقنيات الاساسية للمراقبة الاحصائية لعمليات ضبط الجودة.** • التقنيات السبع الاساسية للجودة. • خرائط التدفق. • قوائم الاختبار. • مخطط باريتو. • المدرج التكراري. • مخطط السبب والنتيجة. • مخطط التبعثر او التشتت. • خرائط المراقبة.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ محمد احمد عيشوني، ضبط الجودة الشامله-التقنيات الاساسية وتطبيقاتها في المجالات الانتاجية والخدمية الطبعة الثانية (دارة الاصحاب للنشر والتوزيع ١٤٣٥هـ) من (صفحة ٥٥ ألى صفحة ١٠٨).	
٨	**الوحدة التاسعة : المواصفات العالمية للجودة.** • تمهيد.		الاختبارات والاعمال التحريرية الاختبارات والاعمال الشفوية

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
	• المنظمة العالمية للمواصفات القياسية. • نظام الآيزو ٩٠٠٠. • نظام الآيزو ٩٠٠٠:١٩٩٤. • نظام الآيزو ٩٠٠٠:٢٠٠٠. • المبادئ التي يقوم على أساسها نظام الآيزو ٩٠٠٠:٢٠٠٠. • متطلبات نظام الأيزو ٩٠٠١:٢٠٠٠. • الوثائق المطلوبة في النظام. • شهادة الأيزو ٩٠٠١:٢٠٠٠. • خطوات تطبيق نظام الآيزو ٩٠٠١:٢٠٠٠ . • عوامل نجاح تطبيق نظام الأيزو ٩٠٠١:٢٠٠٠. • علاقة الأيزو ٩٠٠٠:٢٠٠٠ بإدارة الجودة الشاملة.		التدريب العملي.
	مراجع الموضوع	١ النظام الاساسي لهيئة المواصفات والمقاييس السعودية.	

المراجع		
	١	حامد مالح الشمري، ادارة الجودة الشاملة طريقنا نحو الاتقان والتميز، (الرياض ، مكتبة الملك فهد، ١٤٣٦هـ).
	٢	سعيد بن مفتاح الزهراني، الجودة الشاملة وسبل تطبيقها الحكومي والعسكري، (الطائف، مكتبة الملك فهد ٢٠١٥م).
	٣	محمد احمد عيشوني، ضبط الجودة الشامله-التقنيات الاساسية وتطبيقاتها في المجالات الانتاجية والخدمية الطبعة الثانية (دارة الاصحاب للنشر والتوزيع ١٤٣٥هـ)
	٤	النظام الاساسي لهيئة المواصفات والمقاييس السعودية.
	٥	حامد مالح الشمري، ادارة الجودة الشاملة صناعة النجاحة في سباق التحديات، (الرياض ، مكتبة الملك فهد) ٢٠٠٧م
	٦	حقيبة ادارة الجودة الشاملة في موقع ادارة المناهج (المؤسسة العامة للتدريب التقنية والمهني).

الوصف التفصيلي لمقررات التخصص

اسم المقرر	مبادئ التسويق	الرمز	١١١ تسوق
متطلب سابق			

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة		٣					تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة	٣					
	عملي	٠					
	تمرين	١					

وصف المقرر:

يقدم هذا المقرر نظرة شاملة لبقية المقررات التسويقية من خلال التدريب على الإلمام بمبادئ التسويق التي تشمل المفاهيم الرئيسية والبيئة التسويقية وتحليل السلوك الشرائي وتسويق الخدمات والمزيج التسويقي بالإضافة إلى وظائف الإدارة في مجال التسويق والتي تضم إدارة المبيعات والتخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المعارف الأساسية لمفهوم التسويق وعناصر المزيج التسويقي وإدارة النشاط التسويقي ورسالة ورؤية وقيم المنظمة.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

١- يوضح مفهوم التسويق وأهميته في منظمات سوق العمل.
٢- يميز بين أهداف المنشأة وأهداف إدارة التسويق.
٣- يشرح البيئة التسويقية وأنواعها.
٤- يحدد المعلومات التي تمكنه من معرفة الأسواق وتلبية حاجاتها.
٥- يحدد المعلومات التي تمكنه من فهم سلوك المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة فيه.
٦- يصف قرارات وسياسات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).
٧- يدعم عمليات الشركة في المزيج التسويقي.
٨- يوضح إدارة النشاط التسويقي.
٩- يذكر إدارة المبيعات وأهدافها.
١٠- يصف تسويق الخدمات وأهميتها.
١١- يشرح مفهوم التسويق الإلكتروني ودورة في التسويق الحديث.
١٢- يحدد معنى التسويق الدولي وأشكال الدخول للأسواق الدولية.
١٣- يراجع صورة المتجر/الشركة.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ مفاهيم أساسية في التسويق.	٨
○ البيئة التسويقية.	٦
○ المعلومات التسويقية.	٤
○ السلوك المستهلك الشرائي.	٨
○ المزيج التسويقي.	١٠
○ إدارة النشاط التسويقي.	٨
○ إدارة المبيـــعات.	٤
○ تسويق الخدمات.	٤
○ التسويـق الإلكتروني.	٦
○ التسويق الدولي.	٤
○ مراجعة صورة المتجر/الشركة.	٢
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.
٥- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
٨	**مفاهيم أساسية في التسويق.** • مفهوم التسويق. • أهمية التسويق. • دور التسويق في المجتمع. • دور التسويق في المنظمة. • مراحل تطور التسويق. • المزيج التسويقي. • وظائف التسويق.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص٧-٤٦. ٢- عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦). مبادئ التسوق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧- ص٢١.	
٦	**البيئة التسويقية.** • مفهوم البيئة التسويقية. • البيئة التسويقية الداخلية. • البيئة التسويقية الكلية.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص٥٥. ٢- الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٤١.	
٤	**المعلومات التسويقية.** • مفهوم وأهمية نظم المعلومات التسويقية. • بحوث التسويق. • نظم إدارة العملاء.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص٢٠١-ص٢٢٠. ٢- الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٥٣-ص٦٣. ٣- توفيق، عمرو عبد الرحمن. (٢٠٠٧). إدارة علاقات العملاء. القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ص ١٠-ص١٤٧.	
٨	**السلوك المستهلك الشرائي.** • مفهوم سلوك المستهلك. • تحليل سلوك المستهلك النهائي.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
	• تحليل سلوك المستهلك التنظيمي.	
	مراجع الموضوع ١- عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي. (ط.٤). عمان، دار وائل للنشر، ص١١-ص٣٢.	
	مراجع الموضوع ٢- الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٧٠ ☐ ص٨٥.	
١٠	**المزيج التسويقي.** • المنتَج. • السعر. • التوزيع. • الترويج. **أهمية عمليات الشركة في المزيج التسويقي:** • تقديم القيمة من خلال المزيج التسويقي. • خبرة العميل كاملة. • أراء العملاء. • تهيئة العمليات وفقاً لإحتياجات العملاء. • دمج العمليات لسهولة الإستخدام. • مراقبة العمليات لتحقيق الأهداف.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر.(٢٠٠٦). مبادئ التسويق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧ ☐ ص٢١ .	
	مراجع الموضوع ٢- يعقوب، منذر خضر (٢٠١١). الاتجاهات الحديثة في التسويق. بيروت ☐ صيد، الدار النموذجية للطباعة والنشر، ص٤٥ ☐ ص٥٣ .	
٨	**إدارة النشاط التسويقي.** • مفهوم النشاط التسويقي وعناصره. • مفهوم تخطيط ورقابة التسويق. • مفهوم تنظيم التسويق.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- الزعبي، علي فلاح.(٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٨٣- ص٩٦.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	**المحتوى**		**أدوات التقييم**
٤	**إدارة المبيـــعات.** • مفهوم المبيعات. • أهداف إدارة المبيعات. • تخطيط المناطق البيعية. • تخطيط الحصص البيعية. • تقييم أداء مندوبي البيع.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزيع، ص١٥-ص٢٩، ص٢٠٧-ص٣٠٥.	
٤	**تسويـق الخدمات.** • مفهوم الخدمة. • أبعاد الخدمة. • سمات الخدمة وخصائصها. • المزيج التسويقي السباعي للخدمات. • جودة الخدمة ومعايير جودة الخدمة. • مشاكل تسويق الخدمات.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- الضمور، هاني حامد. (٢٠٠٩). تسويق الخدمات. عمان، دار وائل للنشر، ص١٧-ص٨٢.	
		٢- الزعبي، علي فلاح.(٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٣٨٧-ص٤٠٨.	
٦	**التسويق الإلكتروني.** • مفهوم التسويق الإلكتروني. • تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام. • تأثير مواقع الشبكات الإجتماعية على التسويق. • تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي (السبعة).		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر، ص ١٠٧- ص١٤٣.	

٤	**التسويق الدولي.** • مفهوم وتعريف التسويق الدولي. • أسباب التوجه نحو الأسواق الخارجية. • إدارة التسويق الدولي والقرارات الرئيسة للتسويق الدولي. • الأسئلة والحالات التدريبية على الوحدة العاشرة.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- الضمور، هاني حامد. (٢٠١٠). التسويق الدولي. عمان، دار وائل للنشر، ص١٩- ص٣٤.	
٢	**مراجعة صورة المتجر (الشركة).** • تحليل مكونات صورة المتجر/الشركة الحالية في مقابل مهمة ورؤية وقيم المتجر/الشركة المحددة.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- يعقوب، منذر خضر .(٢٠١١). الاتجاهات الحديثة في التسويق. بيروت- صيد ، الدار النموذجية للطباعة والنشر، ص١٩- ص٤٢.	

المراجع

- أبو فارة، يوسف أحمد .(٢٠٠٤م). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر.
- الجياشي، على عبد الرضا.(٢٠٠٧م). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزيع.
- الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣م). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.
- الزعبي، علي فلاح.(٢٠١٥م). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الضمور، هاني حامد .(٢٠٠٩م). تسويق الخدمات. عمان، دار وائل للنشر.
- توفيق، عمرو عبد الرحمن. (٢٠٠٧م). إدارة علاقات العملاء. القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦م). مبادئ التسوق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، طلعت أ سعد. (٢٠١٥م). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤م). سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي. (ط.٤). عمان، دار وائل للنشر.
- يعقوب، منذر خضر .(٢٠١١م). الاتجاهات الحديثة في التسويق. بيروت-صيدا ، الدار النموذجية للطباعة والنشر.

اسم المقرر	قنوات التوزيع	الرمز	١٢١تسوق
متطلب سابق	١١١ تسوق		

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة				٢			تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة			٢			
	عملي			٠			
	تمرين			٢			

وصف المقرر:

يتناول هذا المقرر المفاهيم والأبعاد المختلفة لقنوات التوزيع ونظم وأستراتيجيات التوزيع والوسطاء وأنواعهم وأهيمة دورهم, وتصميم قنوات التوزيع والعوامل المؤثرة فيها, وإدارة قنوات التوزيع ومراحل تقييم أداء أعضائها, والتوزيع المادي ومكوناته وقنوات توزيع الخدمات وقنوات التوزيع الدولية وأنواعها.بالإضافة إلى الكثير من التمارين والتطبيقات لكافة فصول المقرر.

الهدف العام من المقرر:

أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على اكتساب المعارف والمهارات الخاصة بنشاط التوزيع كأحدى عناصر المزيج التسويقي وتخطيط وإدارة وتنفيذ ومتابعة الأنشطة المختلفة لقنوات التوزيع وإيصال السلع والخدمات للمستهلك النهائي والصناعي في الوقت المناسب والمكان المناسب, ومن ثم رفع كفاءة وفاعلية أداء الأعمال ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية المختلفة.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

١- يحدد مفهوم التوزيع وقنواته وأهميته وأهدافه والوظائف التي يؤديها.
٢- يذكر طبيعة العلاقة بين التوزيع والمزيج التسويقي.
٣- يوضح أنواع قنوات التوزيع وبيئتها التوزيعية.
٤- يصف أنظمة التسويق التقليدية والعمودية والأفقية ومتعددة القنوات.
٥- يحدد استراتيجيات التوزيع المختلفة والدولية وإستخداماتها.
٦- يحدد مفهوم الوسطاء وأنواعهم ومعايير اختيارهم وطبيعة العلاقة بينهم وبين المنتجين.
٧- يشرح طبيعة تجارة الجملة والتجزئة والوسطاء والوكلاء وأنواعهم ووظائفهم.
٨- يذكر مفهوم عملية تصميم وخطوات قنوات التوزيع وأهدافها والعوامل المؤثرة عليها.
٩- يحدد مفهوم عملية التصميم وخطوات قنوات التوزيع وأهدافها والعوامل المؤثرة عليها.
١٠- يصف مفهوم إدارة التوزيع أهمية تحفيز أعضائها.
١١- يوضح المقصود بتقييم أعضاء القناة ومعايير تقيمهم.
١٢- يحدد طبيعة الصراع داخل قنوات التوزيع وأسبابها وكيفة إدارتها.
١٣- يحدد مفهوم التوزيع المادي ومهامه وأهميته وأهدافه ومكوناته.
١٤- يوضح نظام التوزيع المادي وعلاقته بالمزيج التسويقي.

١٥- يصمم نظام التوزيع المادي ويوضح طريقة التكلفة الكلية.
١٦- يصف الخدمات وأهميتها وطبيعتها وطرق توزيعها والتحديات التي تواجهها.
١٧- يشرح قنوات التوزيع في الأسواق الدولية وإدارة التوزيع المادي الدولي والتحديات المرتبطة به.
١٨- يحدد طبيعة الصراع داخل قنوات التوزيع وأسبابها وكيفة إدارتها
١٩- يحدد مفهوم التوزيع المادي ومهامه وأهميته وأهدافه ومكوناته.
٢٠- يتعرف على نظام التوزيع المادي وعلاقته بالمزيج التسويقي.
٢١- يصمم نظام التوزيع المادي ويوضح طريقة التكلفة الكلية.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ قنوات التوزيع (المفاهيم والأبعاد).	٦
○ أنظمة وإستراتيجيات التوزيع.	٦
○ الوسطاء.	٨
○ تصميم قنوات التوزيع.	١٠
○ إدارة قنوات التوزيع.	١٠
○ التوزيع المادي.	١٠
○ قنوات توزيع الخدمات.	٦
○ قنوات التوزيع الدولية, مشروع عملي.	٨
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	**المحتوى**		**أدوات التقييم**
٦	**الوحدة الأولى : المفاهيم والأبعاد.** • مفهوم التوزيع وأهميته. • أهداف التوزيع. • المنافع التي يؤديها التوزيع. • التوزيع والمزيج التسويقي. • المزيج التوزيعي. • مفهوم قنوات التوزيع. • أهمية قنوات التوزيع. • أهداف قنوات التوزيع. • وظائف قنوات التوزيع. • أنواع قنوات التوزيع. • قنوات التسويق المباشر. • بيئة القناة التوزيعية.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- عبد الحميد ، طلعت أ سعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص٤١٩-ص٤٤٠.	
		٢- الضمور، هاني حامد .(٢٠٠٩). إدارة قنوات التوزيع. عمان، دار وائل للنشر، ص ٢٥-ص٥٨.	
		٣- الزعبي، علي فلاح.(٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٨٥-ص٩٠.	
٦	**الوحدة الثانية : أنظمة وإستراتيجيات التوزيع.** • تمهيد. • أنظمة التسويق. • إستراتيجيات التوزيع. • إستراتيجيات التوزيع الدولية. • أسئلة وتدريبات. • تمرين عملي.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- عبد الحميد ، طلعت أ سعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص٤١٩-٤٤٠.	
		٢- الضمور، هاني حامد .(٢٠١٠). التسويق الدولي. عمان، دار وائل للنشر، ص ٣٤١- ص٣٤٨.	

٨	**الوحدة الثالثة: الوسطاء.** • تمهيد. • الوسطاء. • أنواع الوسطاء. • مبررات إستخدام الوسطاء. • العلاقة بين المنتجين والوسطاء. • معايير وأسس إستخدام الوسطاء. • تجار الجملة. • تجار التجزئة. • الوسطاء الوكلاء. • أسئلة وتدريبات, تمرين عملي.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- الضمور، هاني حامد. (٢٠٠٩). إدارة قنوات التوزيع. عمان، دار وائل للنشر، ص ١١٣- ص١٥٧.	
١٠	**الوحدة الرابعة: تصميم قنوات التوزيع.** • عملية تصميم قنوات التوزيع. • أهداف تصميم قنوات التوزيع. • خطوات تصميم قنوات التوزيع. • مسؤوليات أعضاء قنوات التوزيع. • العوامل المؤثرة في تصميم قنوات التوزيع. • أسئلة وتدريبات, تمرين عملي.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٨٥- ص٩٠.	
١٠	**الوحدة الخامسة: إدارة قنوات التوزيع.** • مفهوم إدارة قناة التوزيع. • تنظيم وتنسيق أعضاء القناة. • تحفيز أعضاء القناة. • تقييم قناة التوزيع. • مراحل تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع. • معايير تقييم أعضاء القناة. • الصراع داخل قناة التوزيع. • القيادة داخل قناة التوزيع. • أسئلة وتدريبات, تمرين عملي.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
		١- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق الخدمات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص٧٧-ص٨٤.	

	مراجع الموضوع	٢-	الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١١٣-ص١٥٥.
١٠	**الوحدة السادسة: التوزيع المادي.** • مفهوم التوزيع المادي. • أهمية التوزيع المادي. • المهام الإستراتيجية لنظام التوزيع المادي. • نظام التوزيع المادي. • أهداف التوزيع المادي. • علاقة التوزيع المادي بعناصر المزيج التسويقي الأخرى. • مبادئ ومعايير خدمة العملاء. • المكونات الرئيسية لنظام التوزيع المادي. • تقييم بدائل أنظمة التوزيع المادي. • أسئلة وتدريبات, تمرين عملي.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١-	الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢٣٣- ص٢٦٣.
٦	**الوحدة السابعة: قنوات توزيع الخدمات.** • طبيعة الخدمات وخصائصها. • نطاق الخدمات. • طرق توزيع الخدمات. • التوزيع المادي والخدمات. • تحديات قنوات توزيع الخدمات. • أسئلة وتدريبات, تمرين عملي.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١-	الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢٦٧- ص٢٧٥.
٨	**الوحدة الثامنة: قنوات التوزيع الدولية.** • أشكال دخول الأسواق الدولية. • تصميم قنوات التوزيع الدولية. • مشاكل بناء وإدارة قنوات التوزيع الدولية. • أنواع قنوات التوزيع الدولية. • التوزيع المادي الدولي. • أسئلة وتدريبات, تمرين عملي, مشروع عملي.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١-	الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢٩٣- ص٣٠٦.

المراجع	● أبوالنجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١م). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق العلاقات. الإسكندرية، الدار الجامعية. ● الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥م). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ● الضمور، هاني حامد .(٢٠٠٩م). إدارة قنوات التوزيع. عمان، دار وائل للنشر . ● الضمور، هاني حامد .(٢٠١٠م). التسويق الدولي. عمان، دار وائل للنشر. ● عبد الحميد، طلعت أ سعد. (٢٠١٥م). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس.

اسم المقرر	ترويج المنتجات	الرمز	١٢٢تسوق
متطلب سابق	١١١ تسوق		

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة				٢			تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة			٢			
	عملي			٠			
	تمرين			١			

وصف المقرر:

يحتوي هذا المقرر على مفهوم الترويج وأهميته وعنا صره المكونة من: الإعلان, البيع الـ شخ صي, الدعاية (التجارية), تن شيط المبيعات, والعلاقات العامة, الاتـ صالات التـ سويقية المتكاملة وعنا صرها, وعدد من الأمثلة والتمارين والتطبيقات في الترويج وعناصره.

الهدف العام من المقرر:

أن يكون المتدرب قادراً على اكتساب المعارف والمهارات الخاصة بالترويج وعناصره.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

١- يحدد مفهوم الترويج وأهميته وخصائصه وعناصره.
٢- يحدد العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي وعلاقتها بدورة حياة المنتج.
٣- يصف الميزانيات الخاصة بالترويج وطرق اعدادها.
٤- يذكر تعريف الإعلان وأهدافه ووظائفة.
٥- يتعرف على الجوانب الفنية المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها.
٦- يصنف الإعلان ووسائلة واستخداماته, ويوضح مزايا وعيوب كلاً منها.
٧- يوضح تعريف البيع الشخصي وأهدافه وخطواته.
٨- يحدد أنواع رجال البيع وخطوات البيع الشخصي.
٩- يحدد تعريف الدعاية التجارية ويميز بين الدعاية والإعلان.
١٠- يصف وسائل واشكال النشر الدعائي.
١١- يذكر تعريف تنشيط المبيعات وأهميتها.
١٢- يحدد أنواع تنشيط المبيعات وأساليبها.
١٣- يحدد مفهوم العلاقات العامة وأهدافها.

١٤- يشرح على أهمية دور العلاقات العامة في إنجاح الرسالة الإعلانية.
١٥- يذكر الإتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ مفهوم الترويج وخصائصه.	٤
○ عناصر الترويج. ميزانية الترويج.	٨
○ الإعلان.	١٠
○ البيع الشخصي.	٨
○ الدعاية التجارية.	٦
○ تنشيط المبيعات.	٨
○ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.	٤
المجموع	٤٨

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٤	**الوحدة الأولى : الترويج.** • مفهوم الترويج وأهمية. • دور الترويج في تبني السلعة. • عناصر المزيج الترويجي. • العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي. • الترويج كعملية اتصال. • طرق إعداد ميزانية الترويج.	الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- الصحن، محمد فريد. (٢٠١٣). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ٣٣٧-ص٣٥٨.	
٨	**الوحدة الثانية : الإعلان.** • تعريف الإعلان وخصائصه. • أهمية الإعلان وأهدافه. • وظائف الإعلان. • وسائل الإعلان. • أنواع الرسائل الإعلانية. • أنواع وسائل نشر الإعلانات. • مزايا وعيوب وسائل الإعلان.	الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ١٤٩-ص٢١٢.	
١٠	**الوحدة الثالثة : البيع الشخصي.** • تعريف البيع الشخصي. • أهداف البيع الشخصي • أنواع رجال البيع. • تنظيم القوى البيعية. • خطوات البيع الشخصي.	الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- عبيدات، محمد واخرون. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٧٩-ص١١١.	
٨	**الوحدة الرابعة : الدعاية التجارية.** • التجارية والإعلان. • وسائل النشر الدعائي. تعريف الدعاية التجارية. • الفرق بين الدعاية	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

	• أشكال الدعاية التجارية. • متطلبات نجاح البرنامج الدعائي.		
	مراجع الموضوع	١-	شلاش، عنبر إبراهيم. (٢٠١١). إدارة الترويج والاتصالات. عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ٢٣٥-ص٢٤٤.
		٢-	اميرين، بيير واخرون: ترجمة إياد زوكار .(١٩٩٩). التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دمشق، دار الرضا للنشر، ص ٣٤٣-ص٣٤٨.
		٣-	حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند نا صر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٢٠٩-ص٢١٣.
٦	**الوحدة الخامسة: تنشيط المبيعات.** • مفهوم وتعريف تنشيط المبيعات. • أهمية تنشيط المبيعات. • أنواع تنشيط المبيعات. • أساليب تنشيط المبيعات.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١-	اميرين، بيير واخرون: ترجمة إياد زوكار .(١٩٩٩). التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دمشق، دار الرضا للنشر، ص ٣٦٥- ص٣٧٥.
٨	**الوحدة السادسة: العلاقات العامة.** • مفهوم وأهمية العلاقات العامة. • أهداف العلاقات العامة. • وظائف العلاقات العامة. • أنواع برامج العلاقات العامة. • تخطيط برامج العلاقات العامة. • معوقات التخطيط لبرامج العلاقات العامة.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١-	حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند نا صر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٢٣٢-ص٢٤١.
٤	**الوحدة السابعة: العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.** • الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC). • عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١-	سالم، شيماء السيد.(٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ١٥١-ص١٨٩.
		٢-	سالم، شيماء السيد. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ٩٣-ص١٢٠، ص ١٢٣-ص٢٨٧.

المراجع	• الصحن، محمد فريد. (٢٠١٣). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، الدار الجامعية. • العلاق، بـ شير عباس وربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري. عمان، دار اليازوري العلمية للن شر والتوزيع. • اميرين، بيير واخرون: ترجمة إياد زوكار .(١٩٩٩). التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دمشق، دار الرضا للنشر. • حبيب، رعد عبدالكريم وال شدوخي، هند نا صر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للن شر والتوزيع. • حبيب، رعد عبدالكريم وال شدوخي، هند نا صر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للن شر والتوزيع. • سالم، شيماء السيد.(٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية. • شلاش، عنبر إبراهيم. (٢٠١١). إدارة الترويج والاتصالات. عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع . • عبيدات، محمد واخرون. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

اسم المقرر	سلوك المستهلك		الرمز	٢٤١ تسوق
متطلب سابق	١١١ تسوق			

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة			٢				تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٢				
	عملي		٠				
	تمرين		٢				

وصف المقرر:

يقدم هذا المقرر مهارات التعرف على طبيعة سلوك المستهلك, من خلال التدريب على فهم ومعرفة سلوك المستهلك النهائي، و سلوك المشتري الصناعي، حيث يتناول هذا المقرر ماهية سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على هذا السلوك، ويتناول أيضاً عملية إتخاذ القرارات الشرائية لدى كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي في إطار النشاط التسويقي.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف المتدرب بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على هذا السلوك وعلاقته بالأنشطة التسويقية.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

١- يشرح سلوك المستهلك وخصائصه وأهميته وتطوره.
٢- يحدد أنواع المستهلكين في السوق.
٣- يصف المحددات الفردية التي تؤثر على سلوك المستهلك (الحاجات والدوافع، الإدراك، التعليم، الشخصية).
٤- يذكر المعلومات التي تتعلق بالمحددات الإجتماعية والثقافية والتي لها أثر على سلوك المستهلك (الأسرة, الجماعات المرجعية، الطبقات الإجتماعية, الثقافة، قادة الرأي).
٥- يحدد العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلكين.
٦- يحدد على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصناعي.
٧- يوضح مراحل اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.
٨- يحدد عمليات صنع القرار بين المستهلكين والمؤسسات التجارية وبين المؤسسات التجارية والمؤسسات التجارية الأخرى.
٩- يشرح التأثيرات المحفزة للمشترين.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ ماهية سلوك المستهلك.	٨
○ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.	١٠
○ اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.	١٠
○ العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي.	١٠
○ إتخاذ القرارات الشرائية للمشتري الصناعي.	٨
○ عمليات صنع القرار بين المستهلكين والمؤسسات التجارية وبين المؤسسات التجارية والمؤسسات الأخرى.	١٠
○ التأثيرات المحفزة للمشترين.	٨
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام و واجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٨	**الوحدة الأولى: ماهية سلوك المستهلك.** • تعريف المستهلك. • مفهوم سلوك المستهلك. • أهمية دراسة سلوك المستهلك. • المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي. (ط.٤). عمان، دار وائل للنشر، ص٩-٣١. ٢- الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٧٠- ص٨٥.	
١٠	**الوحدة الثانية: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.** • العوامل البيئية الخارجية. • العوامل الشخصية. • العوامل النفسية.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٨٦- ص٩٩.	
١٠	**الوحدة الثالثة: اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.** • اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي. • العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي. • خطوات اتخاذ القرار الشرائي. • أنواع القرارات الشرائية.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧٥-ص٩٩.	
١٠	**الوحدة الرابعة: سلوك مشتري المنشآت و العوامل المؤثرة فيه.** • تعريف سلوك مشتري المنشآت. • من مشترو المنشآت؟ و ماذا يشترون؟ وما خصائصهم؟ • العوامل المؤثرة في سلوك مشتري المنشآت.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦). مبادئ التسوق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٤٥-ص٥٢.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٨	**الوحدة الخامسة : إتخاذ القرارات الشرائية لمشتري المنشآت.** • المشاركون في عملية الشراء. • كيفية الشراء لدى المشتري الصناعي. • خطوات إتخاذ القرار الشرائي. • المواقف الشرائية لدى مشتري المنشآت.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- عبد الحميد ، طلعت أ سعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص١٥١-ص ١٦٥.	
١٠	**الوحدة السادسة : عمليات صنع القرار بين المستهلكين والمؤسسات التجارية وبين المؤسسات التجارية والمؤسسات التجارية الأخرى.** • عملية صنع القرار بين المشترين والمستهلكين. • إستخدام عملية صنع القرار للمشترين بين المؤسسات التجارية.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- عبد الحميد ، طلعت أ سعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص١٣٤-ص ١٦٥.	
٨	**الوحدة السابعة : التأثيرات المحفزة للمشترين.** • أهمية التأثيرات المحفزة للمشترين من المستهلكين. • أهمية التأثيرات المحفزة للمشترين من المؤسسات التجارية. • الفرق بين تحفيز المشترين في قطاع الشراء بين المؤسسات التجارية والمستهلكين والشراء من مؤسسة تجارية إلى مؤسسة تجارية أخرى.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- الصحن، محمد فريد. (٢٠١٣). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ١٦٨-ص٢١٦.	

المراجع

- الصحن، محمد فريد. (٢٠١٣). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، الدار الجامعية.
- حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع .
- عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦). مبادئ التسوق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد ، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي. (ط.٤). عمان، دار وائل للنشر.
- الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.

اسم المقرر	خدمة العملاء	الرمز	٢٤٢ تسوق
متطلب سابق	١١١ تسوق		

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة					٢		تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٢		
	عملي				٠		
	تمرين				٢		

وصف المقرر:

يتناول هذا المقررمفهوم خدمة العملاء وأهميتها وطرق وأ ساليب تقديمها, والخدمات المقدمة للعملاء وأنواعها وسياسة تقديم الخدمة ومراحلها والعوامل المؤثرة عليها, وشكاوي العملاء وأسبابها ومعالجتها وكيفية التعامل مع أنماط العملاء, وأهمية ر ضاء العميل وقياس جودة الخدمة وتجزئة الـ سوق, وإدارة وحدة خدمة العملاء ومهامها ومقومات نجاحها, وعرض برامج الولاء على العملاء ومراجعة نتائجها وجمع وتحليل المعلومات الخا صة بالعملاء والمنظمة واقتراح إجراءات تحسين خدمة العملاء.

الهدف العام من المقرر:

أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على اكتساب المعارف والمهارات الخاصة بخدمة العملاء.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

١- يحدد مفهوم خدمة العملاء وأهميتها للمستهلك النهائي والصناعي.
٢- يوضح طرق وأساليب خدمة العملاء ويربطها بالواقع الحالي.
٣- يذكر أنواع الخدمات المقدمة للعملاء مع مراحل البيع المختلفة.
٤- يحدد مفهوم شكاوي العملاء وأسبابها وطرق معالجتها.
٥- يتعرف على كيفية التعامل مع أنماط العملاء (الغاضب, العصبي, المستاء).
٦- يحدد مفهوم ومعوقات رضاء العميل.
٧- يحدد دور إدارة علاقة العملاء ومهامها ومقومات نجاحها.
٨- يتعرف على إقتصاديات تقديم الخدمة للعملاء.
٩- يحدد أهلية العملاء بشكل صحيح لبرامج الولاء المختلفة وفقًا لشروط وأحكام تلك البرامج.
١٠- يوضح مزايا وشروط وأحكام برامج الولاء بشكل واضح لتأهيل العملاء لها.
١١- يقوم بمعالجة تطبيقات ووثائق البرامج بشكل صحيح وفقًا لسياسة البرنامج والمتجر/الشركة.
١٢- يراجع نتائج الولاء في مقابل أهداف البرنامج والإبلاغ بها وفقًا لإجراءات المتجر/الشركة.
يقترح التحسينات الواقعية لبرامج الولاء على زملاء العمل المناسبين على أساس مراجعة النتائج.
١٣- يحدد طرق جمع معلومات خدمة المعلومات، وتحليلها والموافقة عليها مع الموظفين المعنيين.
١٤- يضع خطة لمراقبة خدمة العملاء في المتجر/الشركة, بما يشمل معايير التحليل.

١٥- ينفذ خطة لمراقبة خدمة العملاء في المتجر/الشركة بشكل فعال.
١٦- يقييم فاعلية الخطة وتعديلها إذا لم تثبت الطرق المتفق عليها لجمع المعلومات وتحليلها كفاءتها.
١٧- يقارن معلومات المراقبة التي تم جمعها بطريقة منطقية وفقاً لشروط المتجر/الشركة.
١٨- يقييم معلومات خدمة المعلومات التي تم جمعها في المتجر/الشركة لاستخلاص الإستنتاجات.
١٩- يخطط لتحسين خدمة العملاء.
٢٠- يذكر لزملاء العمل والإدارة وغيرهم من الموظفين ذوي الصلة بنتائج التقييم على النحو المناسب.
٢١- يستخلص الأفكار من الأشخاص المعنيين لاتخاذ إجراءات لتحسين خدمة العملاء.
٢٢- يراجع الأفكار المستقاة من القطاع المعني، بما في ذلك المتاجر/الشركات المماثلة لتحديد الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحسين خدمة العملاء في المتجر/الشركة.
٢٣- يقترح أفكار على الإدارة لتحسن خدمة العملاء على النحو المناسب.
٢٤- يستخدم المعلومات الواردة من تصنيفات السوق لجذب العملاء.
٢٥- يستخدم معلومات الصناعة/القطاعات المناسبة حول تغير اتجاهات السوق للتوقع بمتطلبات العملاء المستقبليةالمحتملة.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ مفهوم خدمة العملاء.	٤
○ الخدمات المقدمة للعملاء.	١٠
○ شكاوي العملاء.	٨
○ العلاقة مع العملاء.	٨
○ إدارة وحدة خدمة العملاء.	٨
○ الترويج لبرامج الولاء.	١٠
○ مراجعة جودة خدمة العملاء.	١٠
○ تحديد طرق جذب عملاء المستقبل.	٦
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة:
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٤	**مفهوم خدمة العملاء.** • تعريف خدمة العملاء. • أهمية خدمة العملاء. • خدمة العملاء في القطاع الصناعي. • طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- حمود، خضير كاظم. (٢٠٠٧). إدارة الجودة وخدمة العملاء. عمان، دار المسيرة، ص٢٠٣-ص٢٢٥. ٢- سالم، شيماء السيد.(٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ٢٧٨-ص٢٨٥.	
١٠	**الخدمات المقدمة للعملاء.** **الجزء الأول: أنواع الخدمات المقدمة للعملاء.** **الجزء الثاني: سياسة تقديم الخدمة:** • أنواع الخدمات المقدمة في مراحل البيع المختلفة. • العوامل المؤثرة علي سياسة تقديم الخدمة. • الخدمات المتكاملة.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- كار، رون وبلوهويك، دون. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ص١٦٩-ص١٧٩.	
٨	**شكاوي العملاء.** • المقصود بشكاوي العملاء. • أسباب إهمال شكاوي العملاء. • معالجة شكاوي العملاء. • جوانب الاستفادة من معالجة شكاوي العملاء. • كيف تتعامل مع عميل غاضب وعصبي ومستاء.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص٩٩-ص١٣١.	
٨	**العلاقة مع العملاء.** • المقصود برضا العميل. • قياس جودة الخدمة. • معوقات تحقيق رضاء العميل من جودة الخدمة. • إدارة علاقة العملاء.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص١٢١-ص١٣١، ص١٥١-ص١٦٤.	

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٨	**تقديم الخدمة للعملاء.** • العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة. • المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء. • مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء. • اقتصاديات تقديم الخدمة للعملاء.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- كار، رون وبلوهويك، دون. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ص١٦٩-ص١٧٩.	
١٠	**الترويج لبرامج الولاء.** **أولاً: فهم تفاصيل برامج الولاء.** • الإختلافات في أنواع برامج الولاء. • مصادر المعلومات: ○ الكتيبات. ○ نماذج الطلبات. ○ الشروط والأحكام. ○ المتطلبات القانونية. ○ معايير الأهلية.	الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	○ المزايا. **ثانياً: معرفة مجموعة العملاء الخاصين.** • **مجموعة العملاء والاختلافات في متطلباتهم:** ○ العملاء ذوي الطلبات الشائعة. ○ العملاء ذوي الإعتراضات الشائعة. ○ العملاء الجدد. ○ العملاء المتكررين. ○ مجموعة العملاء ذوي الخلفيات الإجتماعية والثقافية والعرقية. ○ مجموعة العملاء ذوي القدرات البدنية والعقلية الخاصة. • **كيفية إستخدام تقسيم العملاء** ○ التركيبة السكانية. ○ نمط الحياة. ○ الدخل. ○ دوافع الشراء. ○ السلوكيات. ○ اختيار السوق المستهدف. • **الاختلافات في احتياجات العملاء:** ○ الاختلافات الوظيفية. ○ الاختلافات النفسية. **ثالثاً: فهم المسؤولية ومستوى السلطة الخاص لعرض برامج الولاء.** • **المسؤولية الخاصة بمندوب المبيعات.** • **مستويات السلطة الخاصة بمندوب المبيعات.** • **الإدارة المباشرة.** • **الوصف الوظيفي.**	
مراجع الموضوع	١- أبوالنجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٣). إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص٢٣٣-ص٢٥٩.	
	٢- أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص٧٧-ص٨٦.	

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٠	**مراجعة جودة خدمة العملاء.** **أولاً: فهم أساليب مراقبة جودة خدمة العملاء.** • تحديد طرق جمع معلومات خدمة المعلومات، وتحليلها والموافقة عليها مع الموظفين المعنيين. • وضع خطة لمراقبة خدمة العملاء في المتجر/الشركة، بما يشمل معايير التحليل. • تنفيذ خطة لمراقبة خدمة العملاء في المتجر/الشركة بشكل فعال. • تقييم فاعلية الخطة وتعديلها إذا لم تثبت الطرق المتفق عليها لجمع المعلومات وتحليلها كفاءتها. **ثانياً: فهم تقنيات التوصية بالتحسينات في خدمة العملاء.** ○ مقارنة معلومات المراقبة التي تم جمعها بطريقة منطقية وفقًا لشروط المتجر/الشركة. ○ تقييم معلومات خدمة المعلومات التي تم جمعها في المتجر/الشركة لاستخلاص الاستنتاجات. ○ تخطيط الإجراءات الناتجة عن التحليل لتحسين خدمة العملاء. ○ إبلاغ زملاء العمل والإدارة وغيرهم من الموظفين ذوي الصلة بنتائج التقييم على النحو المناسب. **ثالثاً: فهم إ ستخدام الأبحاث لتحديد معايير الخدمة ونماذج أف ضل الممارسات.** ○ استخلاص الأفكار من الأشخاص المعنيين لاتخاذ إجراءات لتحسين خدمة العملاء. ○ مراجعة الأفكار المستقاة من القطاع المعني، بما في ذلك المتاجر/الشركات المماثلة لتحديد الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحسين خدمة العملاء في المتجر/الشركة. ○ اقتراح أفكار على الإدارة لتحسن خدمة العملاء على النحو المناسب.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي النظري		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	مراجع الموضوع ١- أبو الـ صر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أ سس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص١٥١-ص١٧٦.	
٦	**تحديد طرق جذب عملاء المستقبل.** • إستخدام معلومات الصناعة/القطاع المناسبة حول تغير اتجاهات السوق للتوقع بمتطلبات العملاء المستقبلية المحتملة. • إستخدام المعلومات الواردة من تصنيفات السوق لجذب العملاء.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- أبو جليل، محمد منصور. (٢٠١٣). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل. عمان، دار الحامد النشر والتوزيع، ص٢٠١-ص٢٣٩.	
	زيارة ميدانية ☐ وورشة عمل: • 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.	الأسئلة الشفهية. تقييم تقارير الزيارات الميدانية.
	زيارة ميدانية ☐ وورشة عمل: • 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.	الأسئلة الشفهية. تقييم تقارير الزيارات الميدانية.
	زيارة ميدانية ☐ وورشة عمل: • 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.	الأسئلة الشفهية. تقييم تقارير الزيارات الميدانية.

المراجع	• أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٣). إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات. الإسكندرية، الدار الجامعية. • أبو الصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر. • أبو جليل، محمد منصور. (٢٠١٣). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل. عمان، دار الحامد النشر والتوزيع. • حمود، خضير كاظم. (٢٠٠٧). إدارة الجودة وخدمة العملاء. عمان، دار المسيرة. • سالم، شيماء السيد.(٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية. • كار، رون وبلوهويك، دون. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

اسم المقرر	مهارات البيع (١)	الرمز	١٣١ تسوق
متطلب سابق	١١١ تسوق		

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة			٢				تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٢				
	عملي		٠				
	تمرين		٢				

وصف المقرر:

يقدم هذا المقرر المهارات الأ سا سية لعملية البيع, من خلال التدريب على كيفية القيام بمهام البيع مع العملاء, والتعريف برجال البيع, والأنماط الشرائية للعملاء, ثم المراحل المختلفة لعملية الاتصال البيعي مع العملاء (أفراد/شركات) سواء خارج المعرض كمندوب مبيعات أو داخل المعرض كبائع تجزئة, كذلك كسب المتدرب لمهارات التفاوض التي تعتبر من المهارات الرئيسية التي يجب أن تتوفر لدى رجال البيع.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب مهارات رجال البيع سواء خارج المعرض أو داخله.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

١- يحدد عملاء المنشأة.
٢- يعرف أهداف وأنواع وسمات رجال البيع.
٣- يذكر الأنماط الشرائية المختلفة للعملاء.
٤- يذكر مراحل الاتصال البيعي بالترتيب.
٥- يحضر للمقابلة البيعية.
٦- يستخدم إدارة الوقت أثناء أداء دور مندوب المبيعات.
٧- يقدم العرض البيعي.
٨- يرد على إعتراضات.
٩- يستخدم تقنيات إدارة المواقف والمشاعر السلبية.
١٠- يعد لبيع المنتجات والخدمات.
١١- يتم صفقة البيع.
١٢- يستخدم الحسابات الأساسية في المبيعات.
١٣- يتعرف على طرق الإعتناء بالعملاء.
١٤- يطبق إجراءات عرض المنتجات.
١٥- يقوم بوظيفة البيع داخل المعرض.
١٦- يتعرف على كيفية الإشراف على إنشاء معارض التسويق وصيانتها.
١٧- تنفيذ عملية تسعير البضائع.

١٨- يتعرف على طرق إعلام الموظفين بعروض التسويق والعروض الترويجية.
١٩- تطوير أساليب المبيعات الفعالة.
٢٠- يراجع الأنشطة التسويقية والترويجية.
٢١- يتابع إجتماع المبيعات.

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام و واجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

الوحدات (النظرية والعملية)	**ساعات التدريب**
○ أساسيات رجال البيع.	٤
○ مهارات الاتصال البيعي.	٤
○ الأنماط الشرائية للعملاء.	٤
○ مراحل العملية البيعية (لمندوب المبيعات بالترتيب).	١٠
○ مهارات عرض المنتجات لبائع التجزئة والعوامل المؤثرة عليها.	٦
○ مراحل البيع داخل المعرض (متجر التجزئة).	٦
○ إستخدام تقنيات إدارة المواقف والمشاعر السلبية.	٤
○ الإعداد لبيع المنتجات والخدمات.	٤
○ إستخدام الحسابات الأساسية في المبيعات.	٤
○ تطوير أساليب المبيعات الفعالة.	٦
○ متابعة إجتماع المبيعات.	٤
○ إعلام الموظفين بعروض التسويق والعروض الترويجية.	٤
○ مراجعة الأنشطة التسويقية والترويجية.	٤
المجموع	٦٤

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٤	**الوحدة الأولى : أساسيات رجال البيع.** • مقدمة. • مفهوم إدارة المبيعات. • تعريف رجال البيع. • أهداف رجال البيع. • مهام رجال البيع. • أنواع رجال البيع. • سمات رجل البيع الناجح. ○ الإلمام بمبادئ وأساسيات مهنة البيع. ○ الشخصية السوية شكلاً وموضوعاً. ○ الولاء لمهنة البيع. ○ الأمانة والقدرة على اكتساب ثقة العملاء. ○ الحماس والرغبة في الإنجاز. ○ إدارة الوقت أثناء أداء دور مندوب المبيعات. ○ التفكير الإيجابي. ○ الرغبة في التعلم وتطوير الذات. • تقييم رجال البيع. • أهمية وظيفة البيع. • وظيفة البيع وعلاقتها بوظيفة التسويق.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
مراجع الموضوع	١. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ص١٧-ص٣٤، ص١٨١-ص١٨٤. ٢. الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزيع، ص٢٨٩-ص٣٠٦.	
٤	**الوحدة الثانية : مهارات الاتصال البيعي.** • مقدمة. • تعريف الاتصال البيعي. • عناصر الاتصال البيعي. • خصائص عملية الاتصال البيعي. • مهارات الاتصال البيعي. • معوقات الاتصال البيعي. • علاج معوقات الاتصال البيعي.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
	مراجع الموضوع	١. أبو الـ سعيد، أحمد العبد وعابد، زهير عبد اللطيف. (٢٠١٤). مهارات الاتـ صال وفن التعامل مع الآخرين. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص٢١-ص٥٥.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٤	**الوحدة الثالثة : الأنماط الشرائية للعملاء.** • تعريف النمط الشرائي للعميل. • أنواع العملاء.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١. أبوبكر، مصطفي محمود. (٢٠١٥). سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة النشاط التسويقي في المنظمات المعاصرة. الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، ص٥٥-ص٦٧. ٢. كارن، رون وبلوهويك، دونز. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة. ترجمة دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص ٧٤-ص٨٤.	
١٠	**الوحدة الرابعة : مراحل العملية البيعية (لمندوب المبيعات بالترتيب)** • المرحلة الأولى: تعريف وتحديد عملاء المنشأة. • المرحلة الثانية: التحضير للمقابلة البيعية. • المرحلة الثالثة: تقديم العرض البيعي. • المرحلة الرابعة: الرد على اعتراضات العملاء. • المرحلة الخامسة: إتمام صفقة البيع. • المرحلة السادسة: العناية بعملاء المنشأة.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١. عبيدات، محمد واخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، ص٧٩-ص١١١.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٦	**الوحدة الخامسة : مهارات عرض المنتجات لبائع التجزئة والعوامل المؤثرة عليها** • **أولاً : دور عرض المنتجات في تنشيط المبيعات.** • **ثانيا : مهارات تفعيل العوامل المؤثرة علي عرض المنتجات.** ○ إعداد التصميم الداخلي للمعرض. ○ تطبيق مهارات عرض المنتجات. ○ التأكد من توافر المخزون اللازم لعملية عرض المنتجات. ○ التحقق من سلامة المنتجات المعروضة. ○ الأساليب الجذابة لعرض المنتج. ○ إستخدام المؤثرات والوسائل الدعائية المساندة ○ إستخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج. ○ حساب تكاليف وعوائد العرض. **ثالثاً : الإشراف على إنشاء معارض التسويق وصيانتها.** • تخطيط أدوات عرض التسويق للحملات الترويجية والمناسبات الخاصة. • الإشراف على إنشاء وصيانة أدوات عروض المنتج أو الخدمة لتحقيق التأثير البصري. • إدارة إنشاء أدوات العرض لضمان: ○ دقة تصوير المعلومات للمنتج أو الخدمة التي يتم ترويجها. ○ إنشاء أدوات العرض وصيانتها وفقاً لمعايير المتجر/الشركة المطلوبة. ○ مراقبة تجديد البضائع ودوران المخزون بانتظام في عروض المتجر/الشركة. ○ تخطيط أدوات عرض التسويق للحملات الترويجية والمناسبات الخاصة. ○ الإشراف على إنشاء وصيانة أدوات عروض المنتج أو الخدمة لتحقيق التأثير البصري.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
مراجع الموضوع	١. أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق الخدمات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ١٦٧-ص١٩٤. ٢. ماندیل، ستیف. (٢٠١٣). مهارات العرض والتقديم. الإسكندرية، دار المعرفة للتنمية البشرية، ص١-ص١١٦. ٣. تك ترابز. (٢١٠٣). مهارات العرض والتقديم. عمان، تك ترابيز، ص١-ص١٣.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
	٤.	المر سي، جمال الدين محمد وأبو بكر، م صطفى محمود. (٢٠٠٦). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافـ سية في بيئة الأعمال المعا صرة، القاهرة، الدار الجامعية، ص ٣٠٨-ص٣١٦.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٦	**الوحدة السادسة : مراحل البيع داخل المعرض (متجر التجزئة).** **<u>المرحلة الأولى:</u> مرحلة الاستعداد لإقامة العرض داخل متاجر التجزئة.** • فكرة إقامة المعرض داخل متاجر التجزئة. • أساليب العرض داخل متاجر التجزئة. **ومن الأمور التي ينبغي ملاحظتها أثناء العرض :** • سهولة الوصول إلى المنتج وإمكانية تفحصه. • وضع المنتجات المشمولة بالتنشيط في أماكن بارزة وبمستوى النظر. • الحرص على إرجاع البضاعة التي تفحصها وجربها العميل إلى مكانها بعد أن ينتهي منها, كالأحذية والملابس في أقرب وقت. • رفع البضاعة التالفة والمنتهية الصلاحية حالاً من العرض. • مراقبة توفر المنتجات على الأرفف لغرض تعويض المصروف منها. • تنفيذ عملية تسعير البضائع: ○ تنفيذ سياسات وإجراءات المتجر/الشركة المتعلقة بتسعير البضائع وإصدار التذاكر. ○ إبلاغ أعضاء فريق العمل بالتغييرات في الأسعار و سياسات التسعير الحالية بشكل واضح وفي الوقت المناسب. إبعاد المنتجات ذات المواصفات التي تشكل ضرراً على الصحة عن غيرها, كوضع المواد الكيماوية بعيداً عن المنتجات الغذائية. • تجهيزات المعرض داخل متاجر التجزئة. • توفير المنتجات للمعرض داخل متاجر التجزئة. • توفير الوسائل الدعائية المصاحبة للمعرض داخل متاجر التجزئة. **المرحلة الثانية : إجراءات البيع داخل معرض متاجر التجزئة :** • استقبال عملاء معرض متاجر التجزئة. • افتتاح العرض البيعي بمتاجر التجزئة. • وصف المنتج لعملاء معرض متاجر التجزئة. • الشرح العملي للمنتج. داخل معرض متاجر التجزئة • معالجة اعتراضات عملاء معرض متاجر التجزئة. ○ إتمام عملية البيع بمعرض متاجر التجزئة. ○ تسليم المنتج لعملاء معرض متاجر التجزئة. ○ تحية المغادرة لعملاء معرض متاجر التجزئة.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
	مراجع الموضوع	١. (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلي تأليف).	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٤	**الوحدة السابعة: إستخدام تقنيات إدارة المواقف والمشاعر السلبية.** • إستخدام التقنيات المناسبة لمواجهة التحديات بطريقة فعالة. • إستخدام التقنيات المناسبة لمعالجة الرفض بطريقة فعالة. • إستخدام التقنيات المناسبة لتحسين المرونة الشخصية. • إستخدام التقنيات المناسبة لإدارة المشاعر الخاصة. • إستخدام التقنيات المناسبة لإدارة التحفيز الذاتي.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١. (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلي تأليف).	
٤	**الوحدة الثامنة: الإعداد لبيع المنتجات والخدمات.** • إستخدام المصادر المناسبة للمعلومات لتطوير المعرفة الخاصة بمجموعة المنتجات/الخدمات وفقًا لشروط الشركة/المتجر. • إستخدام المصادر المناسبة للمعلومات لتطوير المعرفة الخاصة بمجموعة منتجات/خدمات المنافسين.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١. (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلي تأليف).	
٤	**الوحدة التاسعة: إستخدام الحسابات الأساسية في المبيعات.** • إستخدام الحساب العقلي بدقة لحساب السعر الإجمالي لعدد من الأصناف. • إستخدام الحسابات بدقة لحساب التخفيضات، ونطاقات المساومة، وأدنى سعر مقبول، والنسب المئوية. • إستخدم الجمع والطرح والضرب والقسمة بدقة لحساب الأرقام.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١. (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلي تأليف).	
٦	**الوحدة العاشرة: تطوير أساليب المبيعات الفعالة.** • الحصول على ملاحظات وتوجيه فعال من المدير أو أعضاء فريق العمل بشكل إيجابي لتحسين مهارات البيع. • الإتفاق مع المدير المباشر على احتياجات التدريب والتطوير المتعلقة بالمبيعات. • وضع طريقة لمراقبة تأثير أساليب المبيعات المحسنة على أهداف الأداء الخاصة.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
	مراجع الموضوع ١. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص٢٠٦-ص٢٢٨.	
٤	**الوحدة الحادية عشر: متابعة إجتماع المبيعات.** • كتابة محاضر أو ملاحظات الإجتماع أو التأكد من أنها تعكس سجلاً دقيقاً لإجراءات الإجتماع. • إبلاغ المشاركين أو زملاء العمل بالقرارات والتوصيات والإجراءات بشكل واضح ووفق الجدول الزمني المتفق عليه. • تقييم فاعلية الإجتماع لتحديد ما إذا كان قد تم تلبية جميع أهداف المشاركين في الإجتماع.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١. تقارير مندوبي المبيعات. (١٩٩٨). نيقوسيا، ناصر غطاس وشركاه، ص١-ص٦٩.	
٤	**الوحدة الثانية عشر: إعلام الموظفين بعروض التسويق والعروض الترويجية.** • إبلاغ الموظفين بمعايير وشروط العرض الخاصة بالمتجر/الشركة بشكل واضح. • إبلاغ الموظفين بشكل واضح وفي الوقت المناسب بدقة ومواعيد العروض الترويجية والمناسبات الخاصة. • إبلاغ الموظفين بشكل واضح وفي الوقت المناسب بالبنود المقرر الإعلان عنها وترويجها. • إبلاغ الموظفين بشكل واضح وفي الوقت المناسب بالموعد المناسب لتفكيك أدوات العروض والتخلص منها.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١. (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلي تأليف).	
٤	**الوحدة الثالثة عشر: مراجعة الأنشطة التسويقية والترويجية** • تقييم العروض الترويجية والمناسبات الخاصة على أساس حجم المبيعات ومعايير عرض المتجر/الشركة. • تقييم عروض البضائع في مقابل حجم المبيعات ومعايير عرض المتجر/الشركة. • تقديم الملاحظات المتعلقة بتحسين الأنشطة التسويقية والترويجية الخاص بالمتجر/الشركة للإدارة.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١. العلاق، ب شير عباس وربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ١٠٥-ص١٢٥.	

المراجع	• أبوالسعيد، أحمد العبد وعابد، زهير عبد اللطيف. (٢٠١٤). مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. • أبوالنجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق الخدمات. الإسكندرية، الدار الجامعية. • أبوبكر، مصطفي محمود. (٢٠١٥). سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة النشاط التسويقي في المنظمات المعاصرة. الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة. • الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزع. • الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. • العلاق، بشير عباس ورابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. • المرسي، جمال الدين محمد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٦). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، القاهرة، الدار الجامعية. • تقارير مندوبي المبيعات. (١٩٩٨). نيقوسيا، ناصر غطاس وشركاه ، ص١- ص٦٩. • تك ترابز. (٢١٠٣). مهارات العرض والتقديم. عمان، تك ترابيز. • عبيدات، محمد واخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة. • كارن، رون وبلوهويك، دونز. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة. ترجمة دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع. • ماندیل، ستيف. (٢٠١٣). مهارات العرض والتقديم. الإسكندرية، دار المعرفة للتنمية البشرية.

اسم المقرر	بحوث التسويق	الرمز	٢٧١ تسوق
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ تسوق)		

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة					٢		تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٢		
	عملي				٠		
	تمرين				٢		

وصف المقرر:

يتناول هذ المق رر وحدات متتالية ت سهم في تقديم صورة متكاملة لبحوث الت سويق الحديثة ولتعليم وتدريب المتدربين خطة بخطوة كيفية إعداد وتصميم وتنفيذ البحث التسويقي. ويتناول المقرر خطوات إجراء البحوث التسويقية التي تشمل: تحديد المشكلة التسويقية, تحديد نوع ومصادر البيانات,جمع البيانات, تحليل البيانات, كتابة التقرير.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى تعليم وتدريب المتدرب على كيفية إجراء البحوث التسويقية.

الأهداف التفصيلية للمقرر:

١- يشخص المشكلة ويحدد أهداف البحث.
٢- يصمم البحث ويحدد نوع ومصادر البيانات وأساليب جمعها.
٣- يجمع البيانات.
٤- يحلل البيانات بالطرق الكمية والوصفية.
٥- يعد ويكتب ويعرض التقرير النهائي للبحث التسويقي.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ ماهية البحث التسويقي.	٨
○ عملية البحث التسويقي.	٢٠
○ الإستبيان	٤
○ طرق جمع البيانات	٤
○ العينات.	٤
○ معدلات الردود	٤
○ تجهيز البيانات	٤
○ تحليل البيانات بالطرق الكمية والوصفية.	٤
○ تقرير البحث التسويقي.	٤
○ التدريب العملي لبحوث التسويق.	٨
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام و واجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٨	**الوحدة الأولى : ماهية البحث التسويقي.** • تعريف بحوث التسويق. • أهمية بحوث التسويق. • تنظيم بحوث التسويق. • أخلاقيات بحوث التسويق. • أنواع البحوث التسويقية.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- أدريس، ثابت عبد ارحمن. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. القاهرة، الدار الجامعية، ص١٩- ص٦٥. ٢- الصحن، محمد فريد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث التسوق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية، ص ٧٠- ص٨٥.	
٢٠	**الوحدة الثانية : عملية البحث التسويقي:** • مقدمة. • خطوات البحث التسويقي. • تحديد الحاجة إلى البحث التسويقي. • تحديد المشكلة. • تحديد أهداف البحث. • تصميم البحث. • تحديد نوع ومصادر البيانات. • تحديد أساليب جمع البيانات. • تصميم نماذج جمع البيانات. • تحديد نوع وحجم العينة. • جمع البيانات. • تحليل البيانات بإستخدام الحاسب الآلي.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
	• كتابة التقرير. • تعريف التقرير. • أهمية التقرير. • التنظيم الداخلي للتقرير. • عرض المحتويات.	
	مراجع الموضوع ١- أدريس، ثابت عبد ارحمن. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. القاهرة، الدار الجامعية، ص٩٥- ص١٣٨.	
٤	**الوحدة الثالثة: الإستبيان.**	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- معلا، ناجي معلا. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص١٧٥-ص١٩٥.	
٤	**الوحدة الرابعة: طرق جمع البيانات.**	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص٩٥-ص٣١٥.	
٤	**الوحدة الخامسة: العينات.**	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص٩٥-ص٣١٥.	
٤	**الوحدة السادسة: معدلات الردود.**	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص٢٤١-ص٢٥٦.	
٤	**الوحدة السابعة: تجهيز البيانات.**	الأسئلة الشفهية الأسئلة التحريرية.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
	مراجع الموضوع ١- معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص٢٤١- ص٢٥٦.	
٤	**الوحدة الثامنة: تحليل البيانات.**	الأسئلة الشفهية الأسئلة التحريرية
	مراجع الموضوع ١- معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص٢٥٩-ص٣١٥.	
٤	**الوحدة التاسعة: تقرير البحث التسويقي.**	الأسئلة الشفهية الأسئلة التحريرية.
	مراجع الموضوع ١- معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص٩٥-ص٣١٥.	
٨	**الوحدة العاشرة: التدريب العملي لبحوث التسويق.**	التنفيذ
	مراجع الموضوع ١- معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص٩٥-ص٣١٥.	

المراجع

- أدريس، ثابت عبدالرحمن. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. القاهرة، الدار الجامعية.
- الـ صحن، محمد فريد وأبو بكر، مـ صطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث التـ سوق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية.
- معلا، ناجي معلا. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر.

اسم المقرر	التسويق الإلكتروني		الرمز	٢٦١تسوق
متطلب سابق	١١١ تسوق			

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة					٢		تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				١		
	عملي				٢		
	تمرين				١		

وصف المقرر:

يقدم هذا المقرر أساسيات ومهارات التسويق الإلكتروني من خلال دراسة ماهية التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني, المعرفة التسويقية في الإنترنت, خصائص عملاء الإنترنت, أنواع (طرق) التسويق الإلكتروني، الأتصالات التسويقية المتكاملة بإستخدام الإنترنت, العلاقة مع عملاء الإنترنت، مقدمة عن التجارة الإلكترونية والفروق الرئيسية بينها وبين التسويق الإلكتروني, أهم الطرق والنصائح عند التسوق عبر الإنترنت, بالإضافة إلى قيام المتدرب بعمل مشروع تصميم وإنشاء متجر إلكتروني.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى تزويد المتدرب بالمعارف والمهارات الأساسية للتسويق الإلكتروني ومبادئ في التجارة الإلكترونية, طرق التسوق عبر الإنترنت, وكيفية تصميم موقع إلكتروني.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

١- يصف مبادئ التسويق الإلكتروني.

٢- يوظف معارفه التسويقية والبيعية السابقة بإستخدام الإنترنت.

٣- يستخدم تقنيات الإنترنت في البيع.

٤- يُميز بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

٥- يوضح على أهم طرق ونصائح التسوق عبر الإنترنت.

٦- يُصمم مشروع متجر إلكتروني.

٧- يبني علاقات مع العملاء بإستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية.

٨- يميز بين الأنشطة التقليدية للتسويق وأنشطة التسويق الإلكتروني.

٩- يطلع على مواقع إلكترونية مشهورة.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ الإدارة الإلكترونية.	١٠
○ خصائص عملاء الإنترنت.	٤
○ نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية SIM.	٦
○ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.	٢٨
○ إدارة العلاقات مع العملاء CRM.	٤
○ إستراتيجيات وخطط التسويق الإلكتروني.	٢
○ تسويق الخدمات عبر الإنترنت.	٤
○ مشروع إنشاء متجر إلكتروني.	٦
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٠	**الوحدة الأولى : التسويق الإلكتروني ومجالاته.** **الفصل الأول : الإدارة الإلكترونية.** • أولاً : الحكومة الإلكترونية. • ثانياً : الأعمال الإلكترونية. • ثالثاً : التجارة الإلكترونية. • رابعاً : التسويق الإلكتروني.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
٤	**الفصل الثاني : خصائص عملاء الإنترنت.** • أولاً : عملاء القرن ٢١. • ثانياً : تجزئة السوق الإلكتروني. • ثالثاً : سلوك العميل الإلكتروني.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى		أدوات التقييم
٦	**الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية.** • أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية. • ثانياً: الإنترنت مصدر البيانات والمعلومات. • ثالثاً: خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية. • رابعاً: خصائص ومميزات نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية. • خامساً: قواعد البيانات التسويقية. • سادساً: بحوث التسويق عبر الإنترنت.		
	مراجع الموضوع	١- أبو فارة، يوسف أحمد .(٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر، ص٢٣-ص١٦٥.	
		٢- حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٢٨٧-ص٣٠٠.	
		٣- الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٢١٠-ص٢٣٠.	
٢٨	**الوحدة الثانية: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني** • أولاً: تصميم الموقع. • ثانياً: المنتج وتطويره عبر الإنترنت. • ثالثاً: المجتمعات الافتراضية. • رابعاً: الأمن. • خامساً: الخصوصية. • سادساً: الشخصنة. • سابعاً: خدمات العملاء. • ثامناً: التسعير. • تاسعاً: التوزيع. • عاشراً: الترويج.		الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع	١- أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر، ص٢١٥-ص٢٧٨.	
		٢- الصحن، محمد فريد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث التسوق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية، ص ٣٩٧-ص٤٢١.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
٤	**الوحدة الثالثة : علاقات العملاء والخطة التسويقية وتسويق الخدمات في التسويق الإلكتروني.** **الفصل الأول : إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً** eCRM. • أولاً : بناء العلاقات مع العملاء. • ثانياً : أدوات إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً. • ثالثاً : بناء علاقات مع العملاء بإستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية : ○ إستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية المناسبة لبناء علاقات مع العملاء وفقاً للسياسة المؤسسية. ○ عمل رسائل مبيعات مناسبة بإستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية بما يتماشى مع إجراءات المتجر /الشركة وخطة التسويق.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
٢	**الفصل الثاني : إستراتيجيات وخطط التسويق الإلكتروني.** • الموضوع الأول: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني. • الموضوع الثاني: خطة التسويق الإلكتروني.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
٤	**الفصل الثالث : تسويق الخدمات عبر الإنترنت.** • أولاً : ماهية الخدمة. • ثانياً : خصائص الخدمات. • ثالثاً : خدمات شائعة على الإنترنت.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- أبو فارة، يوسف أحمد .(٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر، ص٢١٥-ص٢٧٨. ٢- الزعبي، علي فلاح.(٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص٤٥٩-ص٤٨١.	
٦	**الفصل الرابع : مشروع إنشاء متجر إلكتروني.**	مناقشة المشاريع
	مراجع الموضوع ١- تطبيق عملي.	

المراجع	• أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر. • عامر, سامح عبدالمطلب وقنديل, علاء محمد سيد (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني. عمان, دار الفكر. • كافي, م صطفى يو سف. (٢٠٠٩). الت سويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعا صرة. دمشق, دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. • العلاق، بشير (٢٠١٠) "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن. • الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ الت سوق. عمان، دار جرير للن شر والتوزيع. • الزعبي، علي فلاح.(٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. • ال صحن، محمد فريد وأبو بكر، م صطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث الت سوق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية. • حبيب، رعد عبدالكريم وال شدوخي، هند نا صر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

اسم المقرر	مهارات البيع (٢)			الرمز	٢٣٢ تسوق
متطلب سابق	١٣١تسوق				

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة				٢			تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة			٢			
	عملي			٠			
	تمرين			٢			

وصف المقرر:

يقدم هذا المقرر المهارات والمعرفة الأ سا سية المطلوبة لعملية البيع, من خلال التدريب على و ضع أهداف المبيعات وتحقيقها, وإستخدام توقعات المبعيات وتحديد العوامل المؤثرة على أداء المبيعات. بالإضافة إلى مراقبة سياسية واجراءات المنظمة المتعلقة بالمبيعات وتدريب الموظفين على أداء المبيعات, وترويج المنتجات وبيعها في الأقاليم وفق الخطط والأهداف, وإدارة دورة المبيعات ودرا سة ال سوق وتحليله والتخطيط لل سلع وجذب عملاء جدد لـ صنع فرص تحقيق الأرباح. كما يـ شمل أ ساليب البيع عبر الهاتف لتأمين أوامر ال شراء أو المبيعات من خلال التعامل مع العملاء بـ شكل مبا شر أو الرد على المكالمات الواردة منهم, وتسجيل تفاصيل العملاء.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المهارات لعملية البيع من خلال و ضع أهداف المبيعات وإ ستخدام توقعات المبعيات وراقبتها, ترويج المنتجات وبيعها في الأقاليم, كما يشمل أساليب البيع عبر الهاتف.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.

١- يوضح كيفية وضع أهداف المبيعات ورصدها وتحقيقها.
٢- يشرح كيفية تنسيق أداء المبيعات.
٣- يشرح كيفية استجابات العميل لبرامج الولاء.
٤- يذكر كيفية تدشين مبيعات المنتجات في الأقاليم المخصصة.
٥- يعرف إدارة تدفقات المبيعات.
٦- يصف مجموعات السلع الحالية والمحتملة.
٧- يخطط لمجموعات السلع.
٨- يصف إدارة البيع بالتجزئة.
٩- يحدد أساليب وطرق ترشيد المخزون.
١٠- يطبق البيع عن طريق الهاتف.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ وضع أهداف المبيعات ورصدها وتحقيقها.	١٢
○ تنسيق أداء المبيعات.	١٠
○ تدشين مبيعات المنتجات في الأقاليم المخصصة.	١٠
○ إدارة تدفقات المبيعات.	١٠
○ إدارة البيع بالتجزئة.	١٢
○ البيع عن طريق الهاتف.	١٠
المجمـوع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :

١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٣- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٢	**الوحدة الاولى : وضع أهداف المبيعات ورصدها وتحقيقها.** ● وضع أهداف المبيعات. ● إستخدام أهداف المبيعات. ● جمع البيانات لتلبية أهداف المبيعات. ● اتخاذ إجراءات للتنمية الشخصية لتحسين تحقيق أهداف المبيعات المستقبلية.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١- عبد الحميد، طلعت أ سعد. (٢٠١٥). التـ سويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص٢٢٤- ص٢٤٤.	
١٠	**الوحدة الثانية : تنسيق أداء المبيعات.** ● تنفيذ سياسات وإجراءات المتجر والشركة، والتشريعات ذات الصلة بعملية البيع. ● تقديم الملاحظات والتدريب لتحسين تنفيذ سياسات وإجراءات المتجر/الشركة والتشريعات. ● مراقبة تحقيق أهداف المبيعات.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	• استعراض استجابات العميل لبرامج الولاء.	
	مراجع الموضوع: ١- (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلي تأليف).	
١٠	**الوحدة الثالثة : تدشين مبيعات المنتجات في الأقاليم المخصصة.** • التخطيط لبيع المنتجات في إقليم من الأقاليم. • تأمين توافر المنتج في المنافذ التجارية في المنطقة. • الإعلان عن بيع المنتجات داخل الإقليم.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع: ١- عبيدات، محمد واخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الـ شخ صي. عمان، دار وائل للن شر والتوزيع والطباعة، ص٢٣٥-ص٢٥٤. ٢- الجياشي، على عبد الرضا.(٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزع، ص ١٥-ص٢٩، ص ٢١٧-ص٢٤٣.	
١٠	**الوحدة الرابعة : إدارة تدفقات المبيعات.** • تحليل نسب التحويل لتحديد أولوية الوقت المستغرق مع العملاء المحتملين. • إستخدام أدوات المبيعات للانتقال بالعملاء المحتملين من خلال مراحل البيع.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع: ١- عبيدات، محمد واخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة ، ص٢١٥-ص٢٣١.	
١٢	**الوحدة الخامسة : إدارة البيع بالتجزئة.** • تحليل السلع لإعداد التخطيط المستقبلي لمجموعات السلع على أساس مستنير. • تخطيط مجموعات السلع. • تقديم مجموعات المنتجات. • خلق فرص لتحقيق أرباح. • ترشيد المخزون.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع: ١- أبو الن جا، مح مد ع بد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مد خل ت سويق العلا قات. الإسكندرية، الدار الجامعية ، ص ١٠٧-ص١٥٤، ص ١٦٣-ص١٩٤.	
١٠	**الوحدة السادسة : البيع عن طريق الهاتف.** • إعداد مكالمات البيع عبر الهاتف.	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	• البيع عن طريق الرد على مكالمات البيع عبر الهاتف الواردة من العملاء. • إجراء اتصالات البيع عبر الهاتف. • معالجة المبيعات وأوامر الشراء عبر الهاتف. • تقييم نتائج حملة البيع عبر الهاتف.	الأداء العملي
مراجع الموضوع	١- المرسي، جمال الدين محمد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٦). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع : مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، القاهرة، الدار الجامعية، ص ٣٠٥- ص٣٦٠.	

المراجع	
•	أبوالنجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويقي العلاقات. الإسكندرية، الدار الجامعية.
•	الجياشي، على عبد الرضا.(٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزع .
•	المرسي، جمال الدين محمد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٦). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، القاهرة، الدار الجامعية.
•	عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس.
•	عبيدات، محمد واخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة.

اسم المقرر	تطبيقات تسويقية على الحاسب	الرمز	٢٥١ تسوق
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١تسوق) + تطبيقات الحاسب المتقدمة (١٠٢حاسب)		

الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	٦
الساعات المعتمدة					٢		تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٠		
	عملي				٤		
	تمرين				٠		

وصف المقرر:

يغطي هذا المقرر المهارات والمعرفة اللازمة لإستخدام الصيغ الإحصائية والرياضية في برنامج الجداول الإلكترونية (EXCEL) في التنبؤ وتخطيط المبيعات وتحليل الحصة السوقية للمنشأة, وكذلك إستخدام برنامج قواعد البيانات (ACCESS) لإعداد قواعد بيانات المبيعات والعملاء والمنافسين.

الهدف العام من المقرر:

يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المهارات والمعرفة اللازمة لاستخدام النماذج الإحصائية والرياضية في برامج برنامج الـ Office وتطبيقها في الدراسات والأبحاث التسويقية.

الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادرا على أن.

١. يطبق الدوال في برنامج Excel في التنبؤ بالمبيعات.
٢. يطبق الدوال في برنامج Excel في تخطيط المبيعات.
٣. يستخدم الدوال في برنامج Excel في تحليل الحصة السوقية.
٤. ينشئ قواعد بيانات المبيعات والعملاء والمنافسين بإستخدام برنامج Access.
٥. تمثيل وعرض المعلومات والبيانات التسويقية باستخدام معالج التخطيطات والجداول الإلكترونية المختلفة في برنامج الـ Office.

الوحدات (النظرية والعملية)	ساعات التدريب
○ **التنبؤ بالمبيعات.**	١٢
○ **تخطيط المبيعات.**	١٦
○ **تحليل الحصة السوقية.**	١٦
○ **قاعدة بيانات المبيعات والعملاء والمنافسين بإستخدام برنامج** Access.	٢٠
المجموع	٦٤

إجراءات واشتراطات السلامة :
١- إتباع تعليمات سلامة المكان.
٢- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام و واجبات المهنة.
٣- اتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
٤- ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل.
٥- المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
١٢	**الوحدة الأولى : التنبؤ بالمبيعات.** • مفهوم التنبؤ بالمبيعات. • طرق التنبؤ بالمبيعات. ○ طريقة آراء رجال البيع. ○ طريقة الوسط الحسابي. ○ طريقة الوسط الفرضي. ○ طريقة المتوسط المتحرك البسيط. ○ طريقة المتوسط المتحرك الموزون. ○ التمهيد الأسي. ○ الطريقة الأسية. ○ طريقة المربعات الصغرى. • تطبيقات التنبؤ بالمبيعات (بإستخدام برنامج Excel).	الإختبارات والأعمال التطبيقية الأداء العملي.
مراجع الموضوع	١- الجيا شي، على عبد الر ضا.(٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للن شر والتوزع، ص١٦٣-ص١٩٩.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	٢- عبيدات، محمد واخرون. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الـ شخ صي. عمان، دار وائل للن شر والتوزيع، ص١٩٢-ص٢١٢. ٣- معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التـ سويق: مد خل منهجي تحليلي. عمان، دار وا ئل للطبا عة والنشر، ص١١٧-ص١٥٣.	
١٦	**الوحدة الثانية: تخطيط المبيعات.** • مفهوم تخطيط المبيعات. • تخطيط الحصص البيعية (أسس توزيع الأعمال على رجال البيع). • تطبيقات الحصص البيعية -إستخدام برنامج Excel في: ○ مقدار ومعدل الانحراف. ○ معدل أداء رجال البيع. ○ مقدار العمولة أو الخصم. ○ معدل أداء الشركة.	الإختبارات والأعمال التطبيقية الأداء العملي.
	مراجع الموضوع ١ الجيا شي، على عبد الر ضا.(٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للن شر والتوزع، ص١٣١-ص١٤٤. ٢ برهان، محمد نور والفيومي، محمد.(٢٠١٠). تطبيقات حا سوبية في التـ سويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، ص١٥٣-ص٢٠٣.	
١٦	**الوحدة الثالثة: تحليل الحصة السوقية.** • مفهوم الحصة السوقية. • تطبيقات تحليل الحصة السوقية -بإستخدام برنامج Excel في: ○ حساب الحصة السوقية العامة. ○ حساب الحصة السوقية النسبية. ○ تحديد الشركة الرائدة في السوق. ○ التمثيل البياني للحصة السوقية العامة والنسبية.	الإختبارات والأعمال التطبيقية الأداء العملي.
	١. برهان، محمد نور والفيومي، محمد. (٢٠١٠). تطبيقات حا سوبية في التـ سويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، ص ١٥٣-ص٢٠٣.	
٢٠	**الوحدة الرابعة: قواعد البيانات** • مفهوم (المبيعات -العملاء -المنافسين). • مفهوم قاعدة بيانات (المبيعات -العملاء ☐ المنافسين). • تطبيقات علي قاعدة بيانات (المبيعات -العملاء ☐ المنافسين) بإستخدام برنامج Access مثل: ○ إنشاء قاعدة بيانات.	الإختبارات والأعمال التطبيقية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	**المحتوى**	**أدوات التقييم**
	○ تصميم الجداول في أكسس وإنشاء الفهارس. ○ تصميم العلاقات بين الجداول. ○ تصميم وتنفيذ الإستعلامات. ○ تصميم النماذج. ○ تصميم التقرير. ○ عرض ومعاينة التقرير. ○ تصميم المخطط البياني.	
	مراجع الموضوع ١. برهان، محمد نور والفيومي، محمد.(٢٠١٠). تطبيقات حاسوبية في التسويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، ص ٢٩٩-ص٣٢٩.	

المراجع	
•	الجياشي، على عبد الرضا.(٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزيع.
•	برهان، محمد نور والفيومي، محمد.(٢٠١٠). تطبيقات حاسوبية في التسويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات.
•	عبيدات، محمد واخرون. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
•	معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر.

الملاحق والمراجع

بيان بالمعامل والورش والمختبرات

م	اسم المعمل/الورشة	الطاقة الاستيعابية للتدريب	الموارد البشرية	المقررات التدريبية المستفيدة من المعمل/الورشة
١-	معمل حاسب	٣٠ متدرب في المعمل.	عدد (١) مدرب، وعدد (١) وفني معمل حاسب.	تطبيقات تسويقية على الحاسب، تسويق إلكتروني، مقدمة تطبيقات الحاسب (١٠١ حاسب) وتطبيقات الحاسب المتقدمة (١٠٢حاسب).

قائمة بالتجهيزات التفصيلية لكل معمل أو ورشة أو مختبر

م	اسم الصنف	الكمية
١-	**<u>جهاز حاسب متقدم بمعالج بالمواصفات التالية:</u>** ١. معالج: Intel Core i7-4790 Processor 3.60 GHz 8M Cache. ٢. اللوحة الرئيسية [مذربورد]: Gigabyte GA-Z97X-UD5H. ٣. كرت الشاشة: MSI NVIDIA GeForce GTX 760 OC 2GB. ٤. الرامات: 1600MHz Kingston HyperX FURY 8GB Kit(2x4GB) DDR3. ٥. الهارد دسك: Western Digital 1 TB SATA III 7200 RPM 64 MB Cache. ٦. مصدر الطاقة [Power Supply]: ٢٢٠ فولت. ٧. ناسخ وقارئ إسطوانات. ٨. صندوق للحاسوب وشاشة بحجم ١٧ أو ١٩ بوصة.	٣٠
٢-	شبكة إنترنت.	
٣-	النسخة الحديثة من برنامج ماكيروسوفت أوفيس (٢٠١٣).	
٤-	جهاز عارض بيانات (Data show) بدرجة دقة عالية.	١

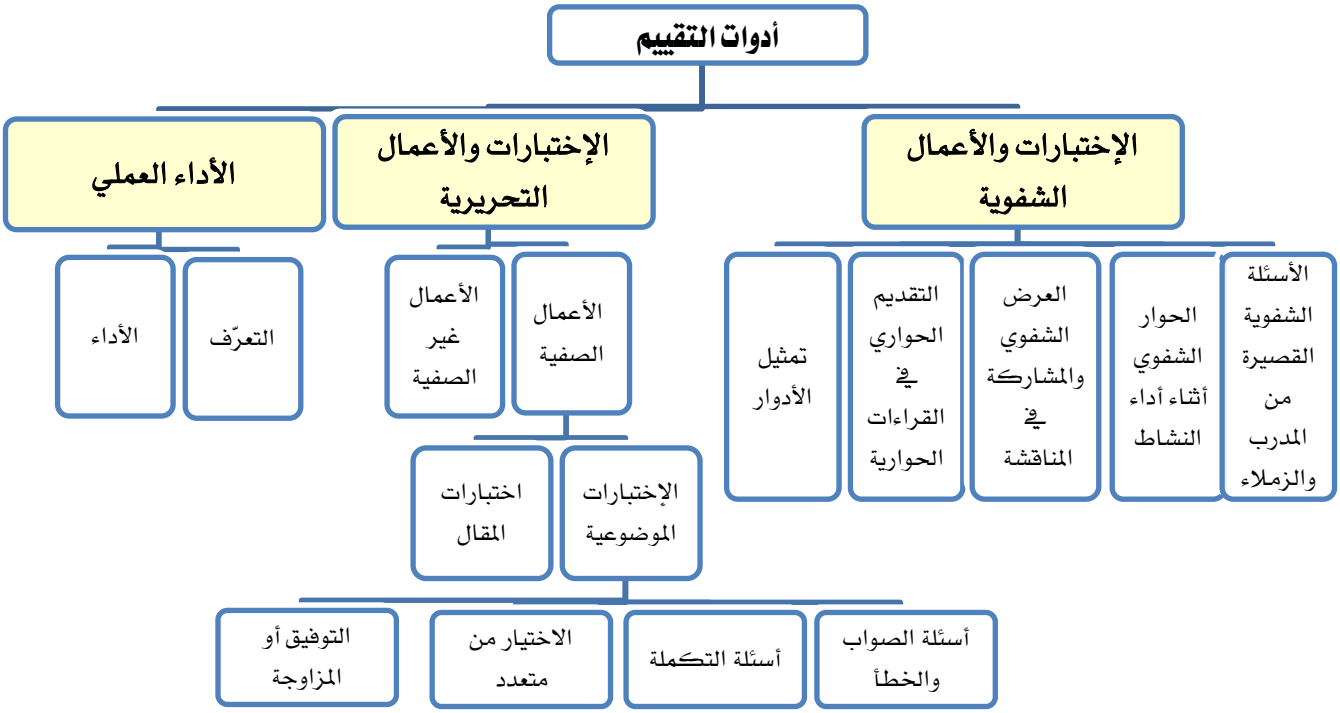
ملحق عن أدوات التقييم

تعريف التقييم:

هناك من عرَّف التقييم بأنه تقدير الـ شيء والحكم عليه، كما عُرِّف التقييم بأنه قياس التأثير الذي تركه التدريب على المتدربين، وتحديد كمية تحـ صيل المتدربين أو الحـ صيلة التي خرجوا بها من العملية التدريبية والعادات والمعارف والمهارات التي اكتسبوها والتغييرات السلوكية لديهم.

أدوات وأساليب التقييم:

يمكننا أن نقتصر على أدوات التقييم الرئيسية التالية:



١-الإختبارات والأعمال الشفوية:

هي أداة تقييم يتم تطبيقها خلال مواقف تعليمية وتدريبية مختلفة للحـ صول على ا ستجابات **شفهية** من المتدرب حول قـ ضية أو مو ضوع معين، وتهدف هذه الأداة إلى اختبار قدرة المتدرب على إ ستخدام معلوماته الـ سابقة وطريقة تجميعها وترتيبها لتقدم بـ صور **شفوية**، وتعتبر هذه الأداة إحدى طرق التفكير الجماعي التي تعتمد على **المناقشة الشفهية** لدعم أو تعزيز فكرة ما، وهذه الآداة بالإ ضافة إلى أنها من أدوات التقييم فإننا يمكن إ ستخدامها في تنمية وتعزيز القدرة التعبيرية عند المتدرب وتعزيز قدرته في الإ صغاء والحوار وثقته بنف سه، وتـ شمل هذه الأداة جميع أ ساليب وا ستراتيجيات التعلم مثل:

- الأسئلة الشفوية القصيرة التي يطرحها المدرب أو الزملاء.
- الحوار الشفوي أثناء أداء نشاط.
- العرض الـ شفوي والمـ شاركة في المناقـ شة عند عرض حالات تدريبية أو في عرض ما قامت به المجموعة أو المتدرب من أعمال وأنشطة.
- التقديم الحواري في القراءات الحوارية.
- تمثيل الأدوار.

٢- الإختبارات والأعمال التحريرية:

هي أداة تقييم يتم تطبيقها خلال مواقف تعليمية وتدريبية مختلفة تـ ستخدم فيها الورقة والقلم للحـ صول على اـ ستجابات **مكتوبة** من المتدرب حول قـ ضية أو مو ضوع معين، وتهدف إلى إختبار قدرة المتدرب على إ ستخدام معلوماته السابقة وطريقة تجميعها وترتيبها لتقدم بصور **مكتوبة**، ويمكننا أن ننظر إلى الإختبارات والأعمال التحريرية من جانبين:

الجانب الأول: الأعمال الصفية:

وهي الإختبارات والأعمال التي يقوم بتنفيذها المتدرب في الـ صف (الفـ صل أو الور شة) وبمتابعة مبا شرة من المدرب، والأعمال التي يُعدها ويجهزها المدرب لتنفيذها في الصف بما في ذلك الإختبارات، وقد إتفق التربويون على تقسيم الإختبارات التي يُعدها المدرب إلى نوعين:

أ-الإختبارات الموضوعية:

ويتحدد مفهوم الإختبارات المو ضوعية بمدى بعدها عن مـ صطلح الذاتية في تناولها لتقييم المتدرب بـ شكل لا يختلف باختلاف المقوِّم (المـ صحح)، وتتكون الإختبارات المو ضوعية في العادة من عدد كبير من الأ سئلة القـ صيرة التي تتطلب إجابات محددة وكل سؤال وجوابه يقيس شيئا واحدا أو جزئية من جزئيات المو ضوع والتي يمكن تقدير صحتها أو خطأها بدرجة عالية من الدقة ونظراً لتعدد الأسئلة في الإختبار الواحد فيصبح من الممكن تغطية أجزاء كبيرة، وتـ ستطيع الأ سئلة المو ضوعية قياس قدرات عقلية متنوعة تـ صل إلى أعلى المـ ستويات، وتأخذ الإختبارات الموضوعية عدة أشكال وصور منها:

- **أسئلة الصواب والخطأ:**

وتتكون من مجموعة من العبارات المتـ ضمنة حقائق عملية معينة وتتطلب اختيار إجابة واحدة للحكم على العبارات بالصواب أو الخطأ أو الإجابة بنعم أو لا أو الحكم على العبارة بأنها تدل على رأى أو حقيقة.

- **أسئلة التكملة:**

ويتكون من جملة أو عدة جمل محذوف منها بعض الكلمات أو العبارات أو الرموز ويطلب و ضع الكلمة المنا سبة أو العبارة المحذوفة في المكان الخالي وتهدف إلى اختبار قدرة المتعلم على تذكر العبارات بحيث يستكمل المعنى المقصود.

- **أسئلة الاختيار من متعدد:**

وهى الأكثر شيوعا ويتكون فيها الـ سؤال من مـ شكلة تـ صاغ في صورة سؤال مبا شر أو عبارة ناقـ صة وقائمة من الحلول المقترحة تسمى البدائل الاختيارية ويطلب من المتدرب اختيار البديل الصحيح.

- **أ سئلة التوفيق أو المزاوجة:** وتتألف من عمودين متوازيين يحتوى كل منها على مجموعة من العبارات أو الرموز أو الكلمات إحداهما عادة ما يكون على اليمين ويـ سمى المقدمات والثاني على اليـ سار ويـ سمى الا ستجابات ويطلب من المتدرب اختيار المنا سب من العمودين المتوازيين، ومنعا للتخمين يو ضع الـ سؤال بحيث يزيد عن عدد البنود الواردة في العمود الآخر.

ب-اختبارات المقال:

هي اختبارات تتـ ضمن أ سئلة مفتوحة ويترك للمتدرب حرية تنظيم وترتيب الإجابة والمعلومات والتعبير عنها بأسلوبه الخاص، وتسمى باختبارات المقال لأن أسئلتها تتطلب عادة كتابة عدة سطور، ومن عيوب هذه الطريقة

أن الأسئلة تكون غير محددة، وتكون الإجابة للأسئلة المقالية حسب نوع السؤال فالبعض من الأسئلة يكون ذا إجابة حرة بينما تتجه بعض الأسئلة المقالية إلى الإجابات المقيدة.

الجانب الثاني: الأعمال غير الصفية:

وهي الأعمال والأنشطة الكتابية التي يقوم المتدرب بتنفيذها خارج الموقف الصفي، وهي عبارة عن أعمال أو أسئلة أو معلومات يقوم المتدرب بجمعها من مصادر خارجية أو عن طريق الملاحظة أو القيام بمهارات معينة بهدف اثراء معارفه وتدريبه على مهارات مختلفة مثل حل الواجبات المنزلية وكتابة التقارير والقيام بالبحوث وتسجيل الملاحظات.

٣-الأداء العملي:

هي أداة تقييم يتم تطبيقها خلال **ممارسة أداء مهارة عملية أو تنفيذ عمل محدد**، وتنقسم إلى:

التعرف: وفي هذا النوع يتم قياس وتقييم قدرة المتدرب على تصنيف الأشياء والتعرف على الخصائص الأساسية للأداء مثل تحديد العينات أو اختيار الآلة والجهاز المناسب لعمل ما، أو تحديد أجزاء من آلة أو جهاز.

الأداء الفعلي: حيث يطلب من المتدرب أداء عمل معين أو حل مشكلة ما.

في كلا الجزئين (التعرف والأداء الفعلي) يتم إستخدام **الملاحظة** لتقييم المتدرب، كما يمكن توثيق الملاحظة عن طريق إستخدام **بطاقة الأداء** وهذه البطاقة عبارة عن توثيق لأجزاء العمل وخطواته ومهاراته المختلفة، بحيث يضع المقيّم إشارة أو نسبة معينه أمام كل خطوة أو جزء تشير إلى مقدار إتقان المتدرب في الأداء والزمن الذي استغرقه في التنفيذ.

المراجع

المراجع	١-	الـ سعيد، أحمد العبد وعابد، زهير عبد اللطيف. (٢٠١٤). مهارات الاتـ صال وفن التعامل مع الآخرين. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
	٢-	أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تـ سويق العلاقات. الإ سكندرية، الدار الجامعية.
	٣-	أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٣). إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التـ سويق المبني على قواعد البيانات. الإسكندرية، الدار الجامعية.
	٤-	أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
	٥-	أبو جليل، محمد منصور. (٢٠١٣). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل. عمان، دار الحامد النشر والتوزيع.
	٦-	أبو فارة، يوسف أحمد .(٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر.
	٧-	أبوبكر، مصطفي محمود. (٢٠١٥). سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة النشاط التسويقي في المنظمات المعاصرة. الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة.
	٨-	أدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٣). بحوث التـ سويق: أ ساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. القاهرة، الدار الجامعية.
	٩-	الجياشي، على عبد الرضا.(٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزيع.
	١٠-	الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.
	١١-	الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
	١٢-	الـ صحن، محمد فريد وأبو بكر، م صطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث التـ سوق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية.
	١٣-	الصحن، محمد فريد. (٢٠١٣). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، الدار الجامعية.
	١٤-	الـ صميدعي، محمود جا سم ويو سف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. عمان، دار المـ سيرة للنـ شر والتوزيع والطباعة.
	١٥-	الضمور، هاني حامد .(٢٠٠٩). إدارة قنوات التوزيع. عمان، دار وائل للنشر.
	١٦-	الضمور، هاني حامد .(٢٠٠٩). تسويق الخدمات. عمان، دار وائل للنشر.
	١٧-	الضمور، هاني حامد .(٢٠١٠). التسويق الدولي. عمان، دار وائل للنشر.
	١٨-	العلاق، بـ شير عباس وربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
	١٩-	المر سي، جمال الدين محمد وأبو بكر، م صطفى محمود. (٢٠٠٦). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، القاهرة، الدار الجامعية.
	٢٠-	اميرين، بيير واخرون: ترجمة إياد زوكار .(١٩٩٩). التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دمشق، دار الرضا للنشر.

٢١-	برهان، محمد نور والفيومي، محمد.(٢٠١٠). تطبيقات حا سوبية في الت سويق. القاهرة، ال شركة العربية للتسويق والتوريدات.
٢٢-	تقارير مندوبي المبيعات. (١٩٩٨). نيقوسيا ، ناصر غطاس وشركاه.
٢٣-	تك ترابز. (٢١٠٣). مهارات العرض والتقديم. عمان، تك ترابيز.
٢٤-	توفيق، عمرو عبد الرحمن. (٢٠٠٧). إدارة علاقات العملاء. القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة.
٢٥-	حبيب، رعد عبدالكريم وال شدوخي، هند نا صر.(٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
٢٦-	حمود، خضير كاظم. (٢٠٠٧). إدارة الجودة وخدمة العملاء. عمان، دار المسيرة.
٢٧-	سالم، شيماء السيد.(٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية.
٢٨-	شلاش، عنبر إبراهيم. (٢٠١١). إدارة الترويج والاتصالات. عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
٢٩-	عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦). مبادئ التسوق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٣٠-	عامر, سامح عبدالمطلب وقنديل, علاء محمد سيد (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني. عمان, دار الفكر.
٣١-	عبدالحميد، طلعت أ سعد. (٢٠١٥). الت سويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس.
٣٢-	عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي. (ط.٤). عمان، دار وائل للنشر.
٣٣-	عبيدات، محمد واخرون. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
٣٤-	عبيدات، محمد واخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة.
٣٥-	كار، رون وبلوهويك، دون. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
٣٦-	كافي, مصطفى يوسف. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. دمشق, دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
٣٧-	ماندیل، ستيف. (٢٠١٣). مهارات العرض والتقديم. الإسكندرية، دار المعرفة للتنمية البشرية.
٣٨-	معلا، ناجي معلا. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر.
٣٩-	معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر.
٤٠-	يعقوب، منذر خضر .(٢٠١١). الاتجاهات الحديثة في التسويق. بيروت-صيدا، الدار النموذجية للطباعة والنشر.