



الخطط التدريبية للكليات التقنية Training plans for technical colleges

Curriculum for Department of
Management Technology

Major
Marketing

الخطة التدريبية في قسم
التقنية الإدارية

لتخصص
التسويق



TECHNOLOGY DIPLOMA دبلوم التقنية

Semesters
1439 H – 2018 G

مقدمة

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم 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 عبد الله 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 تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة 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 التسويق في قسم التقنية الإدارية" 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.

والإدارة العامة للمناهج وهي تضع بين يديك هذه الخطة التدريبية تأمل من الله عز وجل 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 الاقتصاد.	١٦
١٢	• مبادئ محاسبة.	٢٠
١٣	• مقدمة في الإحصاء.	٢٥
١٤	• إدارة الجودة الشاملة.	٢٨
١٥	غلاف الوصف التفصيلي للمقررات التخصصية لتخصص التسويق.	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 التسويق في قسم التقنية الإدارية بما يتوافق مع احتياجات سوق العمل المحلية للتخصص، ويتم التدريب عليه في الكليات التقنية، في خمسة فصول تدريبية فصلية، مدة كل فصل تدريبي ثمانية عشر أسبوعاً تدريبياً، بمجموع (١٦٣٢) ساعة تدريب، إضافة إلى (٤٩٠) ساعة تدريب عملي في سوق العمل، بما يعادل (٨٤) 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 (مقرر التوجيه المهني والتميز والسلوك الوظيفي ومهارات الاتصال).

ويمنح المتخرج في هذا البرنامج الشهادة الجامعية المتوسطة في تخصص التسويق من قسم التقنية الإدارية، 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 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 عناصره.
- يفرق بين عناصر المزيج الترويجي واستخداماتها.
- 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 تسويقياً وفقاً للمنهج العلمي لبحوث التسويق.
- يشرح التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وطرق التسويق عبر الإنترنت.
- يوضح عملية البيع من خلال أهداف المبيعات وأساليب البيع.

توزيع الخطة التدريبية على الفصول التدريبية الفصلية (النصفية) The Study Plans Distributed on semesters

م	رمز المقرر	اسم المقرر	المتطلب	المقرر المكافئ	No. of Units					Equivalent	Prerequisites	Course Name	Course Code	No.	1st semester	الفصل التدريبي الأول
					و.م	مج	عم	تم	س.أ							
					CRH	L	P	T	CTH							
١	١٠١عربي	الكتابة الفنية		١٠١عرب	2	2	0	0	2	ARB101		Arabic Language	ARAB 101	1		
٢	١٠١اسلم	الدراسات الإسلامية		١٠١سلم ١٠٢سلم	2	2	0	0	2	ISL101 ISL 102		Islamic Studies	ISLM101	2		
٣	١٠١مهني	التوجيه المهني والتميز		١٠١مهن	2	2	0	0	2	VOC107		Vocational Guidance & Excellence	VOCA 101	3		
	١٠١كبايز	التعرف على عالم الأعمال (١)		١٠١كاب	4	0	4	0	4	KAB101		Know About Business-1	KABB101	4		
٤	١٠١رياض	الرياضيات		١٠١رياض	3	3	0	1	4	MAT8101		Mathematics	MATH 101	4		
٥	١٠١حاسب	مقدمة تطبيقات الحاسب		١٠١حال	2	0	4	0	4	CMT101		Introduction to Computer Applications	ICMT 101	5		
٦	١١١انجل	لغة إنجليزية (١)		١١١نجل	3	3	0	1	4	ENG8111		English Language -1	ENGL111	6		
٧	١٠١ادار	مبادئ إدارة الأعمال		١٠٤دار	4	4	0	0	4	MAN104		Principles Of Business Administration	UMAN 101	7		
٨	١١١تسوق	مبادئ التسويق		١١١سوق	4	4	0	0	4	SEL111		Principles of Marketing	USEL111	8		
المجموع					22	20	4	2	26	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																

2nd semester	No.	Course Code	Course Name	Prerequisites	Equivalent	No. of Units					المقرر المكافئ	المتطلب	اسم المقرر	رمز المقرر	م	الفصل التدريبي الثاني
						و.م	مج	عم	تم	س.أ						
						CRH	L	P	T	CTH						
	1	LEAS 101	Learning Skills			2	2	0	0	2			مهارات التعلم	١٠١ ماهر	١	
	2	ENGL112	English Language-2	ENGL111	ENG 8112	3	3	0	1	4	١١٢ نجل	١١١ انجل	لغة إنجليزية (٢)	١١٢ انجل	٢	
	3	ECON101	Principles Of Economics		ECO9271	3	3	0	0	3	١٠١ قصد		مقدمة في الاقتصاد	١٠١ اقصد	٣	
	4	USEL121	Principles of Marketing	USEL111	SEL9114	3	2	2	0	4	٩١١٤ سوق	١١١ تسوق	قنوات التوزيع	١٢١ تسوق	٤	
	5	USEL122	Principles of Business Administration	USEL111	SEL 231	2	1	2	0	3	٢٣١ سوق	١١١ تسوق	ترويج المنتجات	١٢٢ تسوق	٥	
	6	ICMT102	Advanced Computer Applications	ICMT101	CMT102	2	0	4	0	4	١٠٢ احوال	١٠١ حاسب	تطبيقات الحاسب المتقدمة	١٠٢ حاسب	٦	
	7	UACC101	Principles Of Accounting		ACC 9103	3	2	2	1	5	٩١٠٣ حسب		مبادئ محاسبة	١٠١ محاسب	٧	
Total Number of Units						18	13	10	2	25	المجموع					
CRH: Credit Hours L: Lecture P: Practical T: Tutorial CTH: Contact Hours								و.م: وحدات معتمدة، مج: محاضرة، عم: عملي/ ورش، تم: تمارين، س.أ: ساعات اتصال أسبوعي								

3rd semester	No.	Course Code	Course Name	Prerequisites	Equivalent	No. of Units					المقرر المكافئ	المتطلب	اسم المقرر	رمز المقرر	م	الفصل التدريبي الثالث
						و.م	مج	عم	تم	س.أ						
						CRH	L	P	T	CTH						
	1	STAT 101	Introduction To Statistics		STA 9171	3	3	0	0	3	١٠١ إحص		مقدمة في الإحصاء	١٠١ إحصا	١	
	2	ENGL113	English Language -3	ENGL 112	ENG 8113	3	3	0	1	4	١١٣ نجل	١١٢ انجل	لغة إنجليزية (٣)	١١٣ انجل	٢	
	3	USEL241	Consumer Behavior	USEL111	SEL9113	3	2	2	0	4	٩١١٣ سوق	١١١ تسوق	سلوك المستهلك	٢٤١ تسوق	٣	
	4	USEL242	Customer Services	USEL111	SEL9217	3	2	2	0	4	٩٢١٧ سوق	١١١ تسوق	خدمة العملاء	٢٤٢ تسوق	٤	
	5	USEL131	Selling Skills	USEL111	SEL166	4	3	2	0	5	١٦٦ سوق	١١١ تسوق	مهارات البيع (١)	١٣١ تسوق	٥	
	6	UMAN271	Total Quality Managemen	UMAN101	MAN 228	6	6	0	0	6	٢٢٨ دار	١٠١ ادار	إدارة الجودة الشاملة	٢٧١ ادار	٦	
	Total Number of Units					22	19	6	1	26	المجموع					
CRH: Credit Hours L: Lecture P: Practical T: Tutorial CTH: Contact Hours							و.م: وحدات معتمدة، مج: محاضرة، عم: عملي/ ورش، تم: تمارين، س.أ: ساعات اتصال أسبوعي									

4th semester	No.	Course Code	Course Name	Prerequisites	Equivalent	No. of Units					المقرر المكافئ	المتطلب	اسم المقرر	رمز المقرر	م	الفصل التدريبي الرابع
						و.م	مج	عم	تم	س.أ						
						CRH	L	P	T	CTH						
	1	ETHS 101	Professional Ethics & Comm. Skills	VOCA101	ETH101	2	2	0	0	2	١٠١سلك	١٠١مهني	السلوك الوظيفي ومهارات الاتصال	١٠١ اسلك	١	
		KABB 102	Know About Business	KABB 101	KAB102	2	0	4	0	4	١٠٢كاب	١٠١كابز	التعرف على عالم العمال (٢)	١٠٢كابز		
	2	USEL 271	Marketing Research	USEL111	SEL9218	3	2	2	0	4	٩٢١٨سوق	١١١تسوق	بحوث التسويق	٢٧١تسوق	٢	
	3	USEL 261	Electronic Marketing	USEL111	SEL9219	4	3	2	0	5	٩٢١٩سوق	١١١تسوق	التسويق الإلكتروني	٢٦١تسوق	٣	
	4	USEL 232	Selling Skills (2)	USEL131	SEL9216	3	2	2	0	4	٩٢١٦سوق	١٣١تسوق	مهارات البيع (٢)	٢٣٢تسوق	٤	
	5	USEL 285	Selected Topics		SEL277	3	2	2	0	4	٢٧٧سوق		موضوعات مختارة	٢٨٥تسوق	٥	
	6	USEL 251	Marketing Applications on the Computer	USEL111 ICMT102	SEL9220	3	0	6	0	6	٩٢٢٠سوق	١١١تسوق ١٠٢حاسب	تطبيقات تسويقية على الحاسب	٢٥١تسوق	٦	
Total Number of Units						18	11	14	0	25	المجموع					
CRH: Credit Hours L: Lecture P: Practical T: Tutorial CTH: Contact Hours						و.م: وحدات معتمدة، مج: محاضرة، عم: عملي/ ورش، تم: تمارين، س.أ: ساعات اتصال أسبوعي										

5th semester	No.	Course Code	Course Name	No. of Units		اسم المقرر	رمز المقرر	الفصل التدريبي الخامس	
				و.م					
				CRH					
	1	USEL299	Co-operative Training	4	التدريب التعاوني	٤٢٩٩ تسوق			
Total Number of Units				4		المجموع			
CRH: Credit Hours L: Lecture P: Practical T: Tutorial CTH: Contact Hours						و.م: وحدات معتمدة، مح : محاضرة، عم: عملي/ ورش، تم: تمارين، س.أ: ساعات اتصال أسبوعي			
Total Number of semesters Credit Units				CRH	L	P	T	CTH	المجموع الكلي للوحدات المعتمدة للبرنامج
				84	63	34	5	102	
Total of training Hours (16×102)+ Cooperative training Hours (490				2122		المجموع الكلي لساعات التدريب ١٦ × ١٠٢ = ١٦٣٢ + التدريب التعاوني ٤٩٠			

الوصف المختصر لمقررات التخصص

اسم المقرر	مبادئ التسويق	الرمز	ت ١١ سوق	الساعات المعتمدة	٤
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	١٢١ تسوق	الساعات المعتمدة	٣
الوصف:	يتناول هذا المقرر المفاهيم والأبعاد المختلفة لقنوات التوزيع ونظم وأستراتيجيات التوزيع والوسطاء وأنواعهم وأهمية 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.				
اسم المقرر	ترويج المنتجات	الرمز	١٢٢ تسوق	الساعات المعتمدة	٢
الوصف:	يحتوي هذا المقرر على مفهوم الترويج وأهميته وعناصره المكونة من: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها. وعدد من الأمثلة والتمارين والتطبيقات في الترويج وعناصره.				
اسم المقرر	سلوك المستهلك	الرمز	٢٤١ تسوق	الساعات المعتمدة	٣
الوصف:	يعرض هذا المقرر مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه وأهميته وتطوره، ويصف سلوك المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، والمحددات الفردية والاجتماعية 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	٢٤٢ تسوق	الساعات المعتمدة	٣
الوصف:	يتناول هذا المقرر مفهوم خدمة العملاء وأهميتها وطرق وأساليب تقديمها، والخدمات المقدمة للعملاء وأنواعها وسياسة تقديم الخدمة ومراحلها والعوامل المؤثرة عليها، وشكاوي العملاء وأسبابها ومعالجتها وكيفية التعامل مع أنماط العملاء، وأهمية رضا العميل وقياس جودة الخدمة وتجزئة السوق، 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	١٣١ تسوق	الساعات المعتمدة	٤
الوصف:	يقدم هذا المقرر المهارات الأساسية 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.				

اسم المقرر	بحوث التسويق	الرمز	٢٧١ تسوق	الساعات المعتمدة	٣
الوصف:	يتناول هذا المقرر وحدات متتالية تسهم في تقديم صورة متكاملة لبحوث التسويق 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).				
اسم المقرر	التسويق الإلكتروني	الرمز	٢٦١ تسوق	الساعات المعتمدة	٤
الوصف:	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، الاتصالات التسويقية المتكاملة باستخدام الإنترنت، العلاقة مع عملاء الإنترنت، مقدمة عن التجارة الإلكترونية، تصميم وإنشاء متجر إلكتروني.				
اسم المقرر	مهارات البيع (٢)	الرمز	٢٣٢ تسوق	الساعات المعتمدة	٣
الوصف:	يعرض هذا المقرر المعارف والمهارات الخاصة بالبيع وما يتعلق بوضع أهداف المبيعات وتحقيقها، استخدام توقعات المبيعات وتحديد العوامل المؤثرة على المبيعات. ومراقبة سياسية المبيعات، وترويج المنتجات وبيعها في الأقاليم، جذب عملاء جدد وأساليب البيع عبر الهاتف.				
اسم المقرر	تطبيقات تسويقية على الحاسب	الرمز	٢٥١ تسوق	الساعات المعتمدة	٣
الوصف:	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 للعملاء والمنافسين.				

الوصف التفصيلي للمقررات المشتركة

اسم المقرر		مبادئ إدارة الأعمال				الرمز	١٠١ ادار
متطلب سابق							
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة		٤					تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة	٤					
	عملي	٠					
	تمرين	٠					
وصف المقرر:							
<p>يُعد هذا المقرر مدخلاً معرفياً هاماً وأساسياً يبني عليه فهم المقررات الإدارية المختلفة ، حيث يتم فيه تزويد المتدرب بأساسيات إدارة الأعمال التي تشمل المفاهيم المختلفة والنظريات المختلفة للإدارة ، ووظائف الإدارة (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة)، ووظائف المنظمة (إدارة الإنتاج، إدارة التسويق والعلاقات العامة، الإدارة المالية، إدارة الموارد البشرية).</p>							
الهدف العام من المقرر:							
يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المهارات الأساسية في إدارة الأعمال.							
الأهداف التفصيلية للمقرر:							
١ · تحديد مبادئ إدارة الأعمال.							
٢ · يصف مدارس الفكر الإداري.							
٣ · يحدد وظائف الإدارة.							
٤ · يصف وظائف المنظمة.							
٥ · يصف كيفية اتخاذ القرار.							
٦ · تحديد ماهية إدارة الأعمال.							
٧ · يوضح تعريف نظريات الإدارة .							
٨ · تحديد تعريف وظائف الإدارة.							
٩ · تحليل وظائف المنظمة.							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٠	١٦	○ الإدارة وماهيتها.
٠	٣٢	○ وظائف الإدارة.
٠	٨	○ وظائف المنظمة.
٠	٨	○ اتخاذ القرار.
٠	٦٤	

٦٤	المجموع
----	---------

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 بعد الانتهاء من التمرين.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٦	الإدارة وماهيتها: <ul style="list-style-type: none"> الإدارة وماهيتها. مدارس الفكر الإداري. 	واجبات وتمارين عملية أسئلة تحريرية مناقشة، حالات.
١	العامري، صالح مهدي محسن والغالبي، طاهر محسن منصور. (٢٠١٤م). الإدارة والأعمال، عمان، دار وائل للنشر، ص ٢٣-٧٣.	
٢	الشواورة، فيصل محمود. (٢٠١٣م). مبادئ إدارة الأعمال، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص ١٩-٨٠.	
٣	المشــــــــهداني، خالد أحمد فرحان. (٢٠١٥م). مبادئ إدارة الأعمال: بمنظور منهجي متقدم، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص ١٧-٥١.	
٤	عباس، أنس عبد الباسط. (٢٠١١م). إدارة الأعمال: وفق منظور معاصر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١٨٩-٨٥.	

٣٢	وظائف الإدارة: <ul style="list-style-type: none"> التخطيط. التنظيم. التوجيه. الرقابة. 	واجبات وتمارين عملية أسئلة تحريرية مناقشة، حالات.
١	الشميمري، أحمد بن عبدالرحمن وآخرون. (٢٠١٣). مبادئ إدارة الأعمال، الرياض، مكتبة العبيكان، ص ١٧-٥١.	
٢	الشماع، خليل محمد. (٢٠١٦). مبادئ الإدارة: مع التركيز على إدارة الأعمال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٧٣-٢٨٥.	

٣	عباس، أنس عبد الباسط. (٢٠١١). إدارة الأعمال: وفق منظور معاصر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١٠٣-٢٠٧.
٤	المغربي، كامل محمد. (٢٠١٥). الإدارة: اصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن ٢١، عمان، دار الفكر، ص ١٠٣-٣٠٣.

٨	وظائف المنظمة:	<ul style="list-style-type: none"> • وظيفة الإنتاج. • وظيفة التسويق. • وظيفة الإدارة المالية. • وظيفة الموارد البشرية. 	الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
١	المغربي، كامل محمد. (٢٠١٥). الإدارة: اصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن ٢١، عمان، دار الفكر، ص ٣١٥-٤٤٢.	مراجع الموضوع	الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
٢	الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن وآخرون. (٢٠١٣). مبادئ إدارة الأعمال، الرياض، مكتبة العبيكان، ص ٣٧٧-٥٠٠.		
٣	العامري، صالح مهدي محسن والغالبي، طاهر محسن منصور. (٢٠١٤). الإدارة والأعمال، عمان، دار وائل للنشر، ص ٥٥٥-٦٨٩.		
٨	اتخاذ القرار:	<ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وأهمية عملية اتخاذ القرارات. • مراحل عملية اتخاذ القرارات. • عوائق اتخاذ القرارات • اهم العوامل التي يجب مراعاتها عند اتخاذ القرارات. 	الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
١	عباس، أنس عبد الباسط. (٢٠١١). إدارة الأعمال: وفق منظور معاصر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١١٤-١١٨.	مراجع الموضوع	الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.
٢	الشواورة، فيصل محمود. (٢٠١٣). مبادئ إدارة الأعمال، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص ٩٧-١٠٨.		
٣	العامري، صالح مهدي محسن والغالبي، طاهر محسن منصور. (٢٠١٤). الإدارة والأعمال، عمان، دار وائل للنشر، ص ٢٩٥-٣٥٠.		

• الشـماع، خليل محمد. (٢٠١٦). مبادئ الإدارة: مع التركيز على إدارة الأعمال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.	المراجع
• الشـميمري، أحمد بن عبدالرحمن وآخرون. (٢٠١٣). مبادئ إدارة الأعمال، الرياض، مكتبة العبيكان.	
• الشـواورة، فيصل محمود. (٢٠١٣). مبادئ إدارة الأعمال، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.	
• الشـعامري، صالح مهدي محسن والغالبي، طاهر محسن منصور. (٢٠١٤). الإدارة والأعمال، عمان، دار وائل للنشر.	
• الشـهداني، خالد أحمد فرحان. (٢٠١٥). مبادئ إدارة الأعمال: بمنظور منهجي متقدم، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع.	
• الشـمغربي، كامل محمد. (٢٠١٥). الإدارة: اصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن ٢١، عمان، دار الفكر.	
• الشـعباس، أنس عبد الباسط. (٢٠١١). إدارة الأعمال: وفق منظور معاص، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.	

اسم المقرر		مقدمة في الاقتصاد				الرمز	١٠١ ادار
						متطلب سابق	
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة				٣		تدريب تعاوني	
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة			٣			
	عملي			٠			
	تمرين			٠			
وصف المقرر:							
في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على الإلمام بمعارف ومهارات مقدمة في 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 إلى إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة لتطبيق مفهوم الاقتصاد.							
الأهداف التفصيلية للمقرر: أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.							
١ - يحدد تعريف أهمية علم الاقتصاد.							
٢ - يكتشف نقطة توازن السوق وقوى الطلب والعرض.							
٣ - يوضح معنى المرونة.							
٤ - تعريف سلوك المستهلك والمنتج.							
٥ - يحدد نظرية تكاليف الإنتاج وأنواع السوق واقتصاديات سوق العمل.							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
النظرية	العملية	
٧	٠	○ أهمية علم الاقتصاد.
٥	٠	○ توازن السوق وقوى الطلب والعرض.
٦	٠	○ المرونة.
٥	٠	○ سلوك المستهلك.
٦	٠	○ سلوك المنتج.
٨	٠	○ نظرية تكاليف الإنتاج.
٥	٠	○ أنواع السوق.
٦	٠	○ اقتصاديات سوق العمل.
٤٨	٠	المجموع
٤٨		

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

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٧	<p>أهمية علم الاقتصاد:</p> <ul style="list-style-type: none"> • أهمية علم الاقتصاد. • علاقة علم الاقتصاد بالعلوم الأخرى. • المشكلة الاقتصادية. <p>مراجع ١ - المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص ٢-٢٦.</p> <p>الموضوع ٢ - المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد. ص ٣-٣٣.</p>	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>
٥	<p>توازن السوق وقوى الطلب والعرض:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم السوق. • الطلب. • العرض. • التوازن (تفاعل قوى الطلب والعرض). <p>مراجع ١ - المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص ٤٨-١٠٥.</p> <p>الموضوع ٢ - المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد. ص ٨١-١٠٧.</p>	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>
٦	<p>المرونة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم المرونة. • مرونة الطلب السعرية. • مرونة الطلب الداخلية. • العوامل المؤثرة على المرونة. <p>مراجع ١ - المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص ١١٠-١٤٠.</p> <p>الموضوع ٢ - المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد. ص ١٢٠-١٥٠.</p>	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٥	<p>سلوك المستهلك:</p> <ul style="list-style-type: none"> • نظرية سلوك المستهلك. • نظرية المنفعة. • نظرية منحنيات السواء. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>
	١ - المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦) مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص ١٥٦-١٨٣	مراجع
	٢ - المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣) مبادئ الاقتصاد. ص ١٥٩-٢٠١	
٦	<p>سلوك المنتج:</p> <ul style="list-style-type: none"> • نظرية الإنتاج. • عناصر الإنتاج. • دالة افنتاج. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>
	١ - المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦) مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص ٢١٠-٢٢٥.	مراجع
	٢ - المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣) مبادئ الاقتصاد. ص ٢١١-٢٢٥.	
٨	<p>نظرية تكاليف الإنتاج:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تكاليف الإنتاج. • تكاليف الإنتاج في المدى القصير. • إيرادات الإنتاج. • توازن المنتج (أو المشروع). • الربح في التحليل الاقتصادي. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>
	١ - المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦) مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص ٢٢٩-٢٤١.	مراجع
	٢ - المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣) مبادئ الاقتصاد. ص ٢٢٩-٢٥٧.	
	<p>أنواع السوق:</p> <ul style="list-style-type: none"> • أشكال السوق. • المنافسة الكاملة. • الاحتكار التام. • المنافسة الاحتكارية. • احتكار القلة. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>
	١ - المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦) مبادئ الاقتصاد الجزئي. ص ٢٧٣-٣٣٠.	مراجع
	٢ - المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣) مبادئ الاقتصاد. ص ٢٩٣-٣٧٥.	
٦	<p>اقتصاديات سوق العمل :</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفاهيم أساسية لإقتصاديات سوق العمل. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p>

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	<ul style="list-style-type: none"> الطلب على العمل. عرض العمل. البطالة (العطالة). 	التدريب العملي.
مراجع الموضوع	١ - المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد. ص ٣٨٣-٣٩٨.	

المراجع	• المطير، سعود عبدالعزيز (٢٠١٦م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي.
	• المنيف، ماجد بن عبدالله (٢٠١٣م)، مبادئ الاقتصاد.
	• النظرية الاقتصادية الكلية، د. رمضان محمد أحمد مقلد وآخرون، (الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٤م).
	• مبادئ الاقتصاد الكلي. د. أحمد رمضان نعمة الله وآخرون، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٤م).
	• الدكتور محمود النصر والدكتور عبد الله محمود: مبادئ الاقتصاد الجزئي، (دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، نابلس، ٢٠٠٢م).
	• الدكتور حسام داود والدكتور عماد الصعيدي الدكتور مصطفى سليمان والدكتور يحيى الخصاونة والدكتور أيمن أبو خضر: مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار للنشر والتوزيع والطباعة (الطبعة الثالثة ٢٠٠٢م).
	• الدكتور محمد علي أليثي والدكتور محمد جابر حسن والدكتور علي عبد الوهاب نجا: النظرية الاقتصادية الجزئية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، (٢٠٠٦م).
	• الدكتور ضياء مجيد: النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الجزئي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، (٢٠٠٧م).

اسم المقرر		مبادئ محاسبة				الرمز	١٠١ محاسب
						متطلب سابق	
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة		٣					تدريب تعاوني
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة	٢					
	عملي	٢					
	تمرين	١					
وصف المقرر:							
<p>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، ابتداءً 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.</p>							
الهدف العام من المقرر:							
<p>يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المهارات الأساسية لإعداد القيود المحاسبية والترحيل إلى دفتر الأستاذ وإعداد ميزان المراجعة والقوائم المالية والتسويات الجردية والعمليات المتعلقة بالبضاعة وفقاً للمبادئ المحاسبية المتعارف عليها.</p>							
الأهداف التفصيلية للمقرر:							
<p>بنهاية هذا المقرر يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:</p>							
<p>١ - يفحص كافة مرفقات المعاملات المالية للتأكد من اكتمالها ونظاميتها.</p>							
<p>٢ - يعد القيود المحاسبية بشكل صحيح.</p>							
<p>٣ - يعد قيود التسويات الجردية التي تتم في نهاية الفترة المحاسبية.</p>							
<p>٤ - يساعد في إعداد القوائم المالية (الدخل والمركز المالي).</p>							
<p>٥ - يشارك ويلم بعمليات وخطوات عملية الشراء.</p>							
<p>٦ - يساعد في إعداد قائمة الدخل وقائمة المركز المالي في المنشأة التجارية.</p>							
<p>٧ - يقوم بالعمليات الحسابية والرياضية الأساسية.</p>							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٤	٨	○ المفاهيم والمبادئ المحاسبية.
١٠	١٤	○ النظام المحاسبي.
٣	٥	○ القوائم المالية.
٥	٧	○ التسويات الجردية.
١٠	١٤	○ المحاسبة عن عمليات البضاعة.
٣٢	٤٨	المجموع
٨٠		

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

المنهج التفصيلي (النظري والعملية)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
واجبات وتمارين عملية أسئلة تحريرية مناقشة، حالات، استخدام النماذج.	المفاهيم والمبادئ المحاسبية:	١٢
	• تعريف المحاسبة.	
	• خصائص المعلومات المحاسبية.	
	• الأطراف المستفيدة من المعلومات المحاسبية.	
	• الفرضيات والمبادئ المحاسبية.	
	• الاصطلاحات الأساسية في المحاسبة.	
	• أهداف ووظائف وفروع المحاسبة المالية.	
	١ - الشباني، وليد محمد & أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص ١٦-٢٤.	مراجع الموضوع
	٢ - الوابل، وابل علي. (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية، الطبعة الثالثة. ص ٣-٢٣.	
	٣ - الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص ١-٢٤.	
	٤ - حنان، رضوان حلوه & البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية - منشآت تجارية. ص ٢٣-٤٥.	
	٥ - Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., Kieso, D., & Elías, R. Z. (2014). Accounting principles. Issues in Accounting Education, eleventh edition PP: 2-10.	
واجبات وتمارين عملية	النظام المحاسبي:	٢٤

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
أسئلة تحريرية مناقشة، حالات، استخدام النماذج.	<ul style="list-style-type: none"> • مفهوم معادلة الميزانية. • قاعدة القيد المزدوج. • مقومات الدورة المحاسبية. • دفتر اليومية. • دفتر الأستاذ. • ميزان المراجعة. 	
	<p>١ - الشباني، وليد محمد & أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص ٢٥-٩٠.</p> <p>٢ - الوابل، وابل علي. (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية الطبعة الثالثة. ص ٢٧-٨٧.</p> <p>٣ - الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص ٢٧-٧٥.</p> <p>٤ - حنان، رضوان حلوه & البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية. ص ٧٣-١٠٥.</p> <p>٥ - Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., Kieso, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. <i>Issues in Accounting Education, eleventh edition</i> PP:12-19.</p>	مراجع الموضوع
واجبات وتمارين عملية أسئلة تحريرية مناقشة، حالات، استخدام النماذج، زيارة ميدانية.	<p>القوائم المالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • قائمة الدخل . • قائمة المركز المالي. • إقفال الحسابات وتدويرها. <p>١ - الشباني، وليد محمد & أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص ٣٧-٦٠.</p> <p>٢ - الوابل، وابل علي. (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية، الطبعة الثالثة. ص ٩٧-١١٨.</p> <p>٣ - الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص ٨٧-١٠٦.</p> <p>٤ - حنان، رضوان حلوه & البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية. ص ٢٤٦-٢٥١.</p> <p>٥ - Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., Kieso, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. <i>Issues in Accounting Education, eleventh edition</i> PP:20-23.</p>	٨ مراجع الموضوع
واجبات وتمارين عملية أسئلة تحريرية	<p>التسويات الجردية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • قيود التسوية. • المصروفات (المقدمة، المستحقة). 	١٢

المناهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٢٤	<ul style="list-style-type: none"> الإيراد (المقدم، المستحق). ميزان المراجعة بعد الأقفال. 	مناقشة، حالات، استخدام النماذج، زيارة ميدانية.
	١ - الشباني، وليد محمد & أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص ١١٤-١٤٨.	
	٢ - الوابل، وابل علي. (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية، الطبعة الثالثة. ص ١٢٣-١٤٩.	
	٣ - الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص ١١-١٦٦.	
	٤ - حنان، رضوان حلوه & البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية. ص ٣٩٣-٤٢٥.	
	٥ - Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., Kieso, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. Issues in Accounting Education, eleventh edition PP:84-108.	
٢٤	المحاسبة عن عمليات البضاعة: <ul style="list-style-type: none"> محاسبة المشتريات. محاسبة المبيعات. إعداد قائمة الدخل في المنشآت التجارية. 	واجبات وتمارين عملية أسئلة تحريرية مناقشة، حالات، استخدام النماذج، زيارة ميدانية.
	١ - الشباني، وليد محمد & أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى. ص ٢٢٠-٢٤٨.	
	٢ - الوابل، وابل علي. (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية، الطبعة الثالثة. ص ١٥٧-١٩٢.	
	٣ - الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى. ص ١٨٣-٢١٦.	
	٤ - حنان، رضوان حلوه & البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية. ص ٢٥١-٢٩٢.	
	٥ - Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., Kieso, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting principles. Issues in Accounting Education, eleventh edition PP:188-202.	

المراجع	• حنان، رضوان حلوه & البلداوي، نزار فليح. (٢٠١٥). مبادئ المحاسبة المالية الدورة المحاسبية منشآت خدمية- منشآت تجارية.
	• الشباني، وليد محمد & أبا الخيل، ناصر أحمد. (١٤٣١). مبادئ المحاسبة والتقارير المالية. الطبعة الأولى.
	• الفيصل، عبدالله محمد. (١٤٠٧). المحاسبة مبادئها وأسسها. الطبعة الأولى.
	• الوابل، وابل علي. (١٤٢٢). أسس المحاسبة المالية، الطبعة الثالثة.
	• Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., Kieso, D., & Elias, R. Z. (2014). Accounting Principles. <i>Issues in Accounting Education, Eleventh Edition</i> .

اسم المقرر	مقدمة في الإحصاء					الرمز	١٠١ إحص
متطلب سابق							
الفصل التدريبي	١	٢	٣	٤	٥		
الساعات المعتمدة		٣					
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة	٣					
	عملي	٠					
	تمرين	٠					
وصف المقرر:							
في هذا المقرر يتم تدريب المتدرب على الإلمام بمعارف ومهارات عرض البيانات الحـصائـية وتمثيلها والتنبؤ بها لفترات مستقبلية وعمل التوزيعات التكرارية ومقاييس التشتت والأرقام 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 · يحدد تعريف أساليب جمع وعرض البيانات.							
٢ · يقسم البيانات إلى فئات وتكرارات وعرضها بيانياً.							
٣ · يطبق مقاييس النزعة المركزية.							
٤ · يطبق مقاييس التشتت في استخلاص النتائج لأغراض اتخاذ القرارات.							
٥ · يمارس معاملات الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرات.							
٦ · يستخدم البيانات التاريخية في التنبؤ بالبيانات المستقبلية باستخدام أساليب السلاسل الزمنية.							
٧ · يطبق الأرقام القياسية لكل من الكميات والأسعار.							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية ❖	النظرية	
٠	٩	○ جمع وعرض البيانات.
٠	٩	○ التوزيعات التكرارية وتمثيلها بيانياً.
٠	٩	○ مقاييس النزعة المركزية.
٠	٦	○ مقاييس التشتت.
٠	٦	○ معاملات الارتباط.
٠	٦	○ السلاسل الزمنية.
٠	٣	○ الأرقام القياسية.
٠	٤٨	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 بعد الانتهاء من التمرين.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٩	جمع وعرض البيانات: <ul style="list-style-type: none"> بيانات المبيعات اليومية والشهرية. مبيعات المناطق. تيويب بيانات المبيعات. 	الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.
	١ - أحمد عودة بن عبد الحميد & منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص ١٦-٤٤. ٢ - محمد صبحي أبو صالح & عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص ١٢-١٨.	مراجع الموضوع
٩	التوزيعات التكرارية تمثلها بيانياً: <ul style="list-style-type: none"> تقسيم البيانات إلى فئات وتكرارات. عرض البيانات بيانياً. 	الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.
	١ - أحمد عودة بن عبد الحميد & منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص ٥٤-٩٨. ٢ - محمد صبحي أبو صالح & عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص ١٩-٣٣.	مراجع الموضوع
٩	مقاييس النزعة المركزية للأرقام: <ul style="list-style-type: none"> إيجاد الوسط والوسيط والمنوال. تمثيل مقاييس النزعة المركزية بيانياً. 	الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.
	١ - حمد عودة بن عبد الحميد & منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص ١١٣-١٤٠. ٢ - محمد صبحي أبو صالح & عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص ٤٨-٥٦.	مراجع الموضوع
٦	مقاييس التشتت للأرقام: <ul style="list-style-type: none"> التباين. 	الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	<ul style="list-style-type: none"> الانحراف المعياري. معامل الاختلاف. 	التدريب العملي.
	١ - حمد عودة بن عبد الحميد & منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص ١٦٩-١٩٢.	مراجع الموضوع
	٢ - محمد صبحي أبو صالح & عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص ٦٤-٧٣.	
٦	معاملات الارتباط: <ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط البسيط. معامل ارتباط الرتب. 	الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.
	١ - أحمد عودة بن عبد الحميد & منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص ٢٠٤-٢١٥.	مراجع الموضوع
	٢ - محمد صبحي أبو صالح & عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص ٢٨٨-٢٩٢.	
٦	السلاسل الزمنية: <ul style="list-style-type: none"> طرق تمهيد السلاسل الزمنية. إستخدام السلاسل الزمنية في التنبؤ. 	الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.
	١ - أحمد عودة بن عبد الحميد & منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص ٢٥٠-٢٦٣.	مراجع الموضوع
	٢ - محمد صبحي أبو صالح & عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. ص ٤١٠-٤٢٣.	
٣	الأرقام القياسية: <ul style="list-style-type: none"> الأرقام القياسية للكميات. الأرقام القياسية للأسعار. الأرقام القياسية للكميات والأسعار. 	الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.
	١ - أحمد عودة بن عبد الحميد & منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. ص ٢٨٨-٣٠٢.	مراجع الموضوع
المراجع	<ul style="list-style-type: none"> أحمد عودة بن عبد الحميد & منصور القاضي (٢٠١٦) الإحصاء الوصفي، مكتبة الفلاح. محمد صبحي أبو صالح & عدنان محمد عوض (٢٠١٦) مقدمة في الإحصاء، دار المسيرة. 	

اسم المقرر		إدارة الجودة الشاملة				الرمز	٢٧١ ادار
متطلب سابق		١٠١ ادار					
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة					٦	تدريب تعاوني	
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٦		
	عملي				٠		
	تمرين				٠		
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 إلى 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 - يوضح 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.							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٠	١١	○ مفاهيم وعناصر أساسية عن إدارة الجودة الشاملة.
٠	١٠	○ المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة.
٠	١١	○ مراحل تطبيق الجودة الشاملة.
٠	١٠	○ التخطيط الاستراتيجي والجودة الشاملة.
٠	١٠	○ التركيز على العميل.
٠	١٠	○ العلاقة مع الموردين.
٠	١٠	○ التحسين المستمر لجودة العمليات.
٠	١٤	○ التقنيات الأساسية للمراقبة الاحصائية لعمليات ضبط الجودة.

٠	١٠	المواصفات العالمية للجودة.
٠	٩٦	المجموع
٩٦		

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

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.	الوحدة الأولى: مفاهيم وعناصر أساسية عن إدارة الجودة الشاملة. <ul style="list-style-type: none"> • ملامح تاريخية عن تطور مفهوم الجودة وإدارتها. • مفاهيم الجودة في ديننا الاسلامي الحنيف. • ماهية إدارة الجودة الشاملة. • تعريف إدارة الجودة الشاملة. • المفاهيم والعناصر الأساسية لإدارة الجودة الشاملة. • أبعاد الجودة. • مداخل إدارة الجودة الشاملة. • الملامح الرئيسية لإدارة الجودة الشاملة. 	١١
	١ - محمد أحمد عيشوني، ضبط الجودة الشاملة-التقنيات الأساسية وتطبيقاتها في المجالات الانتاجية والخدمية الطبعة الثانية (درة الاصحاب للنشر والتوزيع ١٤٣٥هـ) (من صفحة ١ إلى صفحة ٤٨).	مراجع الموضوع
	٢ - حامد مالح الشمري، إدارة الجودة الشاملة طريقنا نحو الاتقان والتميز، (الرياض، مكتبة الملك فهد، ١٤٣٦هـ). (من صفحة ٢٥ إلى ٥٩).	
الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.	الوحدة الثانية: المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة. <ul style="list-style-type: none"> • المبادئ الأساسية للجودة. • فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة. • أبعاد إدارة الجودة الشاملة. 	١٠

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	<ul style="list-style-type: none"> • أهداف تطبيق إدارة الجودة الشاملة. • العوامل الأساسية لتطبيق الجودة الشاملة. • خصائص نظام الجودة الشاملة. 	
	<p>١</p> <p>مراجع الموضوع</p> <p>حامد مالح الشمري، إدارة الجودة الشاملة طريقنا نحو الاتقان والتميز، (الرياض، مكتبة الملك فهد، ١٤٣٦ هـ من (صفحة ٦١ إلى صفحة ٧٤)).</p>	
١١	<p>الوحدة الثالثة: مراحل تطبيق الجودة الشاملة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة. • مراحل برنامج الجودة للتحسين. • المتطلبات الضرورية للتطبيق. • معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع العام. • إدارة وتشكيل فريق الجودة. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>
	<p>١</p> <p>مراجع الموضوع</p> <p>حامد مالح الشمري، إدارة الجودة الشاملة صناعة النجاح في سياق التحديات، (الرياض، مكتبة الملك فهد، ٢٠٠٧ م من (صفحة ٧٣ إلى صفحة ٨٨)).</p>	
١٠	<p>الوحدة الرابعة: التخطيط الاستراتيجي والجودة الشاملة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • أهمية التخطيط الاستراتيجي. • التخطيط الاستراتيجي في ظل الجودة الشاملة. • الإجراءات الإرشادية للتخطيط الاستراتيجي. • أهمية المعلومات للتخطيط الاستراتيجي. • مقومات ومتطلبات التخطيط الفعال. • مستويات الخطة الاستراتيجية. • أنواع التخطيط. • إعداد الخطة. • وضع الخطط موضع التنفيذ والمتابعة. • المراجعة والتدقيق لسير الأداء التخطيطي. • التقييم الشامل. • المتابعة والتقييم المستمر. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الإختبارات والأعمال الشفوية</p> <p>التدريب العملي.</p>
	<p>١</p> <p>مراجع الموضوع</p> <p>حامد مالح الشمري، إدارة الجودة الشاملة طريقنا نحو الاتقان والتميز، (الرياض، مكتبة الملك فهد، ١٤٣٦ هـ من (صفحة ٩٧ إلى صفحة ١٢٢)).</p>	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٠	<p>الوحدة الخامسة: التركيز على العميل.</p> <ul style="list-style-type: none"> • أصناف العملاء. • التعرف على متطلبات ورغبات العملاء. • العلاقة مع العملاء. • نظام إدارة شكاوي العملاء. • دور العميل في التحسين المستمر للعمليات. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - حقيبة إدارة الجودة الشاملة في موقع إدارة المناهج (المؤسسة العامة للتدريب التقنية والمهني).	
١٠	<p>الوحدة السادسة: العلاقة مع الموردين.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وأهمية العلاقة مع الموردين. • اختيار مصادر التوريد أو الشراء. • تقييم الموردين. • تطوير العلاقة مع الموردين. • نظام التوريد والإنتاج في الوقت المناسب JIT. • أهداف نظام JIT. • عناصر نظام JIT. • فوائد نظام JIT. • نظام كانبان. 	<p>الاختبارات والأعمال التحريرية الاختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - حقيبة إدارة الجودة الشاملة في موقع إدارة المناهج (المؤسسة العامة للتدريب التقنية والمهني).	
١٠	<p>الوحدة السابعة: التحسين المستمر لجودة العمليات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • التركيز على العملية. • التحسين المستمر للعمليات. • التعاون الجماعي بدل من المنافسة. • الوقاية بدلا من التفتيش. • المشاركة الكاملة. • قياس مستوى رضا العملاء. • اتخاذ القرار بناء على الحقائق. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - خالد بن سعد بن عبدالعزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، (الرياض، مكتبة الملك فهد، ١٤١٨ هـ). من (صفحة ٨٦ إلى صفحة ١٠٠).	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٤	<p>الوحدة الثامنة: التقنيات الأساسية للمراقبة الإحصائية لعمليات ضبط الجودة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • التقنيات السبع الأساسية للجودة. • خرائط التدفق. • قوائم الاختبار. • مخطط باريتو. • المدرج التكراري. • مخطط السبب والنتيجة. • مخطط التبعر أو التشتت. • خرائط المراقبة. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.</p>
مراجع الموضوع	<p>١ - محمد أحمد عيشوني، ضبط الجودة الشاملة-التقنيات الأساسية وتطبيقاتها في المجالات الانتاجية والخدمية الطبعة الثانية (درة الأصحاب للنشر والتوزيع ١٤٣٥هـ) من (صفحة ٥٥ إلى صفحة ١٠٨).</p>	
١٠	<p>الوحدة التاسعة: المواصفات العالمية للجودة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تمهيد. • 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 الآيزو ٩٠٠١: ٢٠٠٠. • الوثائق المطلوبة في النظام. • شهادة الآيزو ٩٠٠١: ٢٠٠٠. • خطوات تطبيق نظام الآيزو ٩٠٠١: ٢٠٠٠. • عوامل نجاح تطبيق نظام الآيزو ٩٠٠١: ٢٠٠٠. • علاقة الآيزو ٩٠٠٠: ٢٠٠٠ بإدارة الجودة الشاملة. 	<p>الإختبارات والأعمال التحريرية الإختبارات والأعمال الشفوية التدريب العملي.</p>
مراجع الموضوع	<p>١ - النظام الأساسي لهيئة المواصفات والمقاييس السعودية.</p>	

المراجع	• حامد مالح الشمري، إدارة الجودة الشاملة طريقنا نحو الاتقان والتميز، (الرياض، مكتبة الملك فهد، ١٤٣٦ هـ).
	• سعيد بن مفتاح الزهراني، الجودة الشاملة وسبل تطبيقها الحكومي والعسكري، (الطائف، مكتبة الملك فهد ٢٠١٥ م).
	• محمد أحمد عيشوني، ضبط الجودة الشاملة-التقنيات الأساسية وتطبيقاتها في المجالات الانتاجية والخدمية الطبعة الثانية (دارة الاصحاب للنشر والتوزيع ١٤٣٥ هـ)
	• النظام الأساسي لهيئة المواصفات والمقاييس السعودية.
	• حامد مالح الشمري، إدارة الجودة الشاملة صناعة النجاح في سباق التحديات، (الرياض، مكتبة الملك فهد) ٢٠٠٧ م.
	• حقيبة إدارة الجودة الشاملة في موقع إدارة 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	
الساعات المعتمدة						٤					
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة	٤									
	عملي	٠									
	تمرين	٠									
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، ودوره في التسويق الحديث.											
١٢ - يحدد معنى التسويق الدولي، وأشكال الدخول للأسواق الدولية.											
١٣ - يراجع صورة المتجر/الشركة.											

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٠	٦	○ مفاهيم أساسية في التسويق.
٠	٦	○ البيئة التسويقية.
٠	٦	○ المعلومات التسويقية.
٠	١٠	○ السلوك المستهلك الشرائي.
٠	١٠	○ المزيج التسويقي.
٠	٨	○ إدارة النشاط التسويقي.
٠	٤	○ إدارة المبيعات.
٠	٤	○ تسويق الخدمات.
٠	٤	○ التسويق الإلكتروني.
٠	٤	○ التسويق الدولي.
٠	٢	○ مراجعة صورة المتجر/ الشركة.
٠٠	٦٤	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
٦	<p>الوحدة الأولى: مفاهيم أساسية في التسويق.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم التسويق. • أهمية التسويق. • دور التسويق في المجتمع. • دور التسويق في المنظمة. • مراحل تطور التسويق. • المزيج التسويقي. • وظائف التسويق. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١	عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط. ٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ٧-٤٦.
	٢	عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦). مبادئ التسوق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧-٢١.
٦	<p>الوحدة الثانية: البيئة التسويقية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم البيئة التسويقية. • البيئة التسويقية الداخلية. • البيئة التسويقية الكلية. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١	عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط. ٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ٥٥.
	٢	الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٤١.
٦	<p>الوحدة الثالثة: المعلومات التسويقية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وأهمية نظم المعلومات التسويقية. • بحوث التسويق. • نظم إدارة العملاء. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١	عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط. ٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ٢٠١-٢٢٠.
	٢	الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٥٣-٦٣.
	٣	توفيق، عمرو عبد الرحمن. (٢٠٠٧). إدارة علاقات العملاء. القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ص ١٠-١٤٧.

<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الرابعة: السلوك المستهلك الشرائي.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم سلوك المستهلك. • تحليل سلوك المستهلك النهائي. • تحليل سلوك المستهلك التنظيمي. 	<p>١٠</p>
	<p>١ - عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي. (ط.٤). عمان، دار وائل للنشر، ص ١١-٣٢.</p> <p>٢ - الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسويق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٧٠ - ٨٥.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الخامسة: المزيج التسويقي.</p> <ul style="list-style-type: none"> • المنتج. • السعر. • التوزيع. • الترويج. <p>أهمية عمليات الشركة في المزيج التسويقي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تقديم القيمة من خلال المزيج التسويقي. • خبرة العميل كاملة. • آراء العملاء. • تهيئة العمليات وفقاً لإحتياجات العملاء. • دمج العمليات لسهولة الإستخدام. • مراقبة العمليات لتحقيق الأهداف. 	<p>١٠</p>
	<p>١ - عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦). مبادئ التسويق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧ - ٢١.</p> <p>٢ - يعقوب، منذر خضر (٢٠١١). الاتجاهات الحديثة في التسويق. بيروت - صيد، الدار النموذجية للطباعة والنشر، ص ٤٥ - ٥٣.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة السادسة: إدارة النشاط التسويقي.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم النشاط التسويقي وعناصره. • مفهوم تخطيط ورقابة التسويق. • مفهوم تنظيم التسويق. 	<p>٨</p>
	<p>١ - الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٨٣ - ٩٦.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>

<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة السابعة: إدارة المبيعات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم المبيعات. • أهداف إدارة المبيعات. • تخطيط المناطق البيعية. • تخطيط الحصص البيعية. • تقييم أداء مندوبي البيع. 	<p>٤</p>
	<p>١ - الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزيع، ص ١٥ - ص ٢٩، ص ٢٠٧ - ص ٣٠٥.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الثامنة: تسويق الخدمات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم الخدمة. • أبعاد الخدمة. • سمات الخدمة وخصائصها. • المزيج التسويقي السباعي للخدمات. • جودة الخدمة ومعايير جودة الخدمة. • مشاكل تسويق الخدمات. 	<p>٤</p>
	<p>١ - الضمور، هاني حامد. (٢٠٠٩). تسويق الخدمات. عمان، دار وائل للنشر، ص ١٧ - ص ٨٢.</p> <p>٢ - الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٣٨٧ - ص ٤٠٨.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة التاسعة: التسويق الإلكتروني.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم التسويق الإلكتروني. • تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام. • تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على التسويق. • تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي (السبعة). 	<p>٤</p>
	<p>١ - أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر، ص ١٠٧ - ص ١٤٣.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>

<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة العاشرة: التسويق الدولي.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وتعريف التسويق الدولي. • أسباب التوجه نحو الأسواق الخارجية. • إدارة التسويق الدولي والقرارات الرئيسة للتسويق الدولي. • الأسئلة والحالات التدريبية على الوحدة العاشرة. 	<p>٤</p>
	<p>مراجع الموضوع ١ الضمور، هاني حامد. (٢٠١٠). التسويق الدولي. عمان، دار وائل للنشر، ص ١٩ - ص ٣٤.</p>	
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الحادي عشر: مراجعة صورة المتجر (الشركة).</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحليل مكونات صورة المتجر/ الشركة الحالية في مقابل مهمة ورؤية وقيم المتجر/ الشركة المحددة. 	<p>٢</p>
	<p>مراجع الموضوع ١ يعقوب، منذر خضر. (٢٠١١). الاتجاهات الحديثة في التسويق. بيروت- صيد، الدار النموذجية للطباعة والنشر، ص ١٩ - ص ٤٢.</p>	

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

اسم المقرر		قنوات التوزيع				الرمز	١٢١ تسوق
متطلب سابق		مبادئ التسويق (٤١١١) سوق					
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة			٢				
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		٤			تدريب تعاوني	
	عملي		٣				
	تمرين		٢				
وصف المقرر: ٠							
<p>يتناول هذا المقرر المفاهيم والأبعاد المختلفة لقنوات التوزيع ونظم وأستراتيجيات التوزيع والوسطاء وأنواعهم وأهمية 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.</p>							
الهدف العام من المقرر:							
<p>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.</p>							
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 خطوات قنوات التوزيع وأهدافها والعوامل المؤثرة عليها.							
٩ - يحدد مفهوم عملية التصميم خطوات قنوات التوزيع وأهدافها والعوامل المؤثرة عليها.							
١٠ - يصف مفهوم إدارة التوزيع أهمية تحفيز أعضائها.							
١١ - يوضح المقصود بتقييم أعضاء القناة ومعايير تقييمهم.							
١٢ - يحدد طبيعة الصراع داخل قنوات التوزيع وأسبابها وكيفية 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 وكيفية 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.

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٢	٤	○ قنوات التوزيع (المفاهيم والأبعاد).
٢	٤	○ أنظمة وإستراتيجيات التوزيع.
٢	٦	○ الوسطاء.
٤	٦	○ تصميم قنوات التوزيع.
٢	٨	○ إدارة قنوات التوزيع.
٢	٨	○ التوزيع المادي.
٢	٤	○ قنوات توزيع الخدمات.
٢	٦	○ قنوات التوزيع الدولية ، مشروع عملي.
١٨	٤٦	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.

المناهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	الوحدة الأولى: المفاهيم والأبعاد. <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	٦
	١ - عبد الحميد ، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ٤١٩-٤٤٠. ٢ - الضمور، هاني حامد. (٢٠٠٩). إدارة قنوات التوزيع. عمان، دار وائل للنشر، ص ٢٥-٥٨. ٣ - الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٨٥-٩٠.	مراجع الموضوع
	الوحدة الثانية: أنظمة وإستراتيجيات التوزيع. <ul style="list-style-type: none"> • تمهيد. • أنظمة التسويق. • إستراتيجيات التوزيع. • إستراتيجيات التوزيع الدولية. • أسئلة وتدرّيات. • تمرين عملي. 	٦
	١ - عبد الحميد ، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ٤١٩-٤٤٠. ٢ - الضمور، هاني حامد. (٢٠١٠). التسويق الدولي. عمان، دار وائل للنشر، ص ٣٤١-٣٤٨.	مراجع الموضوع

<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الثالثة : الوسطاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>٨</p>
	<p>١ - الضمور، هاني حامد. (٢٠٠٩). إدارة قنوات التوزيع. عمان، دار وائل للنشر، ص ١١٣ - ص ١٥٧.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الرابعة : تصميم قنوات التوزيع.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>١٠</p>
	<p>١ - الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٨٥ - ص ٩٠.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الخامسة : إدارة قنوات التوزيع.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>١٠</p>

<p>١ - أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق الخدمات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ٧٧-٨٤.</p> <p>٢ - الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١١٣-١٥٥.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>	
<p>الوحدة السادسة: التوزيع المادي.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>١٠</p>	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>
<p>١ - الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢٣٣-٢٦٣.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>	
<p>الوحدة السابعة: قنوات توزيع الخدمات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • طبيعة الخدمات وخصائصها. • نطاق الخدمات. • طرق توزيع الخدمات. • التوزيع المادي والخدمات. • تحديات قنوات توزيع الخدمات. • أسئلة وتدريبات، تمرين عملي. 	<p>٦</p>	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>
<p>١ - الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢٦٧-٢٧٥.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>	
<p>الوحدة الثامنة: قنوات التوزيع الدولية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • أشكال دخول الأسواق الدولية. • تصميم قنوات التوزيع الدولية. • مشاكل بناء وإدارة قنوات التوزيع الدولية. • أنواع قنوات التوزيع الدولية. • التوزيع المادي الدولي. 	<p>٨</p>	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • أسئلة وتدريبات، تمرين عملي، مشروع عملي. 	
	<p>١ - الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢٩٣ - ص ٣٠٦.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>

<ul style="list-style-type: none"> • أبوالنجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١م). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق العلاقات. الإسكندرية، الدار الجامعية. 	
<ul style="list-style-type: none"> • الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥م). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 	
<ul style="list-style-type: none"> • الضمور، هاني حامد. (٢٠٠٩م). إدارة قنوات التوزيع. عمان، دار وائل للنشر. 	<p>المراجع</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الضمور، هاني حامد. (٢٠١٠م). التسويق الدولي. عمان، دار وائل للنشر. 	
<ul style="list-style-type: none"> • عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥م). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط. ٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس. 	

اسم المقرر		ترويج المنتجات				الرمز	١٢٢ تسوق
مبادئ التسويق (١١١ تسوق)						متطلب سابق	
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة			٢				
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة		١			تدريب تعاوني	
	عملي		٢				
	تمرين		٠				
وصف المقرر:							
يحتوي هذا المقرر على مفهوم الترويج وأهميته وعناصره المكونة من: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية (التجارية)، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها، 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 ووظائفه.							
٥ - يتعرف على الجوانب الفنية المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها.							
٦ - يصنف الإعلان ووسائله 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 الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها.

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٠	٣	○ مفهوم الترويج وخصائصه.
٤	٣	○ عناصر الترويج، ميزانية الترويج.
٦	٨	○ الإعلان.
٤	٣	○ البيع الشخصي.
٤	٢	○ الدعاية التجارية.
٦	٢	○ تنشيط المبيعات.
٢	١	○ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.
٢٦	٢٢	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
١٠	<p>الوحدة الأولى: الترويج.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم الترويج وأهميته. • دور الترويج في تبني السلعة. • عناصر المزيج الترويجي. • العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي. • الترويج كعملية اتصال. • طرق إعداد ميزانية الترويج. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - الصحن، محمد فريد. (٢٠١٣). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ٣٣٧-٣٥٨.	
١٤	<p>الوحدة الثانية: الإعلان.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف الإعلان وخصائصه. • أهمية الإعلان وأهدافه. • وظائف الإعلان. • وسائل الإعلان. • أنواع الرسائل الإعلانية. • أنواع وسائل نشر الإعلانات. • مزايا وعيوب وسائل الإعلان. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ١٤٩-٢١٢.	
٧	<p>الوحدة الثالثة: البيع الشخصي.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف البيع الشخصي. • أهداف البيع الشخصي. • أنواع رجال البيع. • تنظيم القوى البيعية. • خطوات البيع الشخصي. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - عبيدات، محمد وآخرون. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص ٧٩-١١١.	
٦	<p>الوحدة الرابعة: الدعاية التجارية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • التجارية والإعلان. • وسائل النشر الدعائي. تعريف الدعاية التجارية. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • الفرق بين الدعاية • أشكال الدعاية التجارية. • متطلبات نجاح البرنامج الدعائي. 	
<p>١ شلاش، عنبر إبراهيم. (٢٠١١). إدارة الترويج والاتصالات. عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ٢٣٥-٢٤٤.</p> <p>٢ اميرين، بيير وآخرون: ترجمة إياد زوكار. (١٩٩٩). التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دمشق، دار الرضا للنشر، ص ٣٤٣-٣٤٨.</p> <p>٣ حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٢٠٩-٢١٣.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>	
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الخامسة : تنشيط المبيعات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وتعريف تنشيط المبيعات. • أهمية تنشيط المبيعات. • أنواع تنشيط المبيعات. • أساليب تنشيط المبيعات. <p>١ اميرين، بيير وآخرون: ترجمة إياد زوكار. (١٩٩٩). التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دمشق، دار الرضا للنشر، ص ٣٦٥-٣٧٥.</p> <p>مراجع الموضوع</p>	٦
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة السادسة : العلاقات العامة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وأهمية العلاقات العامة. • أهداف العلاقات العامة. • وظائف العلاقات العامة. • أنواع برامج العلاقات العامة. • تخطيط برامج العلاقات العامة. • معوقات التخطيط لبرامج العلاقات العامة. <p>١ حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٢٣٢-٢٤١.</p> <p>مراجع الموضوع</p>	٨
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة السابعة : العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC). • عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC). <p>١ سالم، شيماء السيد. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ١٥١-١٨٩.</p> <p>٢ سالم، شيماء السيد. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ٩٣-١٢٠، ص ١٢٣-٢٨٧.</p> <p>مراجع الموضوع</p>	٣

المراجع	• الصحن، محمد فريد. (٢٠١٣). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، الدار الجامعية.
	• العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
	• اميرين، بييرواخرن: ترجمة إياد زوكار. (١٩٩٩). التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دمشق، دار الرضا للنشر.
	• حبيب، رعد عبدالكريم والشهدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
	• حبيب، رعد عبدالكريم والشهدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر 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 واخرن. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

اسم المقرر	سلوك المستهلك	الرمز	٢٤١ تسوق
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ تسوق)		
الفصل التدريبي	١	٢	٣
الساعات المعتمدة			٤
ساعات اتصال (ساعة / أسبوع)	محاضرة		
	عملي		
	تمرين		
وصف المقرر:			
يقدم هذا المقرر مهارات التعرف على طبيعة سلوك المستهلك، من خلال التدريب على فهم ومعرفة سلوك المستهلك النهائي، وسلوك المشتري الصناعي، حيث يتناول هذا المقرر ماهية سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على هذا السلوك، ويتناول أيضاً عملية اتخاذ القرارات الشرائية لدى كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي 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 الاجتماعية والثقافية والتي لها أثر على سلوك المستهلك (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، 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 للمشتريين.			

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٠	٨	○ ماهية سلوك المستهلك.
٠	١٠	○ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.
٠	١٠	○ اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.
٠	١٠	○ العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي.
٠	٨	○ إتخاذ القرارات الشرائية للمشتري الصناعي.
٠	١٠	○ عمليات صنع القرار بين المستهلكين والمؤسسات التجارية وبين المؤسسات التجارية والمؤسسات الأخرى.
٠	٨	○ التأثيرات المحفزة للمشتريين.
٠٠	٦٤	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	<p>الوحدة الأولى: ماهية سلوك المستهلك.</p> <ul style="list-style-type: none"> تعريف المستهلك. مفهوم سلوك المستهلك. أهمية دراسة سلوك المستهلك. المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي. (ط.٤). عمان، دار وائل للنشر، ص ٩-٣١.	١٠
	٢ - الرحيمي، سالم أحمد وأبو دلبوح، محمود عقل. (٢٠١٣). مبادئ التسوق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٧٠-٨٥.	
١٠	<p>الوحدة الثانية: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.</p> <ul style="list-style-type: none"> العوامل البيئية الخارجية. العوامل الشخصية. العوامل النفسية. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٨٦-٩٩.	١٠
	١٠ - حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧٥-٩٩.	
١٠	<p>الوحدة الثالثة: اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.</p> <ul style="list-style-type: none"> اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي. العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي. خطوات اتخاذ القرار الشرائي. أنواع القرارات الشرائية. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧٥-٩٩.	١٠
	١٠ - حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٧٥-٩٩.	
١٠	<p>الوحدة الرابعة: سلوك مشتري المنشآت و العوامل المؤثرة فيه.</p> <ul style="list-style-type: none"> تعريف سلوك مشتري المنشآت. من يشترو المنشآت؟ وماذا يشترون؟ وما خصائصهم؟ العوامل المؤثرة في سلوك مشتري المنشآت. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦). مبادئ التسوق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٤٥-٥٢.	١٠
	١٠ - عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر. (٢٠٠٦). مبادئ التسوق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٤٥-٥٢.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٨	الوحدة الخامسة: إتخاذ القرارات الشرائية لمشتري المنشآت. <ul style="list-style-type: none"> 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 أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. (ط.٢٢). القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ١٥١-ص ١٦٥.	
١٠	الوحدة السادسة: عمليات صنع القرار بين المستهلكين والمؤسسات التجارية وبين المؤسسات التجارية والمؤسسات التجارية الأخرى. <ul style="list-style-type: none"> عملية صنع القرار بين المشتري والمستهلكين. إستخدام عملية صنع القرار للمشتريين بين المؤسسات التجارية. 	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، ص ١٣٤-ص ١٦٥.	
٨	الوحدة السابعة: التأثيرات المحفزة للمشتريين. <ul style="list-style-type: none"> أهمية التأثيرات المحفزة للمشتريين من المستهلكين. أهمية التأثيرات المحفزة للمشتريين من المؤسسات التجارية. الفرق بين تحفيز المشتريين 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-ص ٢١٦.	

<ul style="list-style-type: none"> 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 التسويق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 	المراجع
---	---------

• 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 التسويق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.	

اسم المقرر	خدمة العملاء					الرمز	٢٤٢ تسوق
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ تسوق)						
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة				٣			
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة			٢		تدريب تعاوني	
	عملي			٢			
	تمرين			٠			
وصف المقرر:							
يتناول هذا المقرر مفهوم خدمة العملاء وأهميتها وطرق وأساليب تقديمها ، والخدمات المقدمة للعملاء وأنواعها وسياسة تقديم الخدمة ومراحلها والعوامل المؤثرة عليها ، وشكاوي العملاء وأسبابها ومعالجتها وكيفية التعامل مع أنماط العملاء، وأهمية رضا العميل وقياس جودة الخدمة وتجزئة السوق، وإدارة وحدة خدمة العملاء ومهامها ومقومات نجاحها، وعرض برامج الولاء على العملاء ومراجعة نتائجها وجمع وتحليل المعلومات الخاصة 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 رضا 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 وفقاً لشروط وأحكام تلك البرامج.							
١٠ - يوضح مزايا وشروط وأحكام برامج الولاء بشكل واضح لتأهيل العملاء لها.							
١١ - يقوم بمعالجة تطبيقات ووثائق البرامج بشكل صحيح وفقاً لسياسة البرنامج والمتجر/الشركة.							
١٢ - يراجع نتائج الولاء في مقابل أهداف البرنامج والإبلاغ بها وفقاً 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	· يقيم 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	· يقيم 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 لتحسين 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 المستقبلية المحتملة.

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٠	٤	○ مفهوم خدمة العملاء.
٢	٨	○ الخدمات المقدمة للعملاء.
٢	٦	○ شكاوي العملاء.
٢	٦	○ العلاقة مع العملاء.
٢	٦	○ إدارة وحدة خدمة العملاء.
٢	٨	○ الترويج لبرامج الولاء.
٢	٨	○ مراجعة جودة خدمة العملاء.
٢	٤	○ تحديد طرق جذب عملاء المستقبل.
١٤	٥٠	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	<p>الوحدة الأولى: مفهوم خدمة العملاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> تعريف خدمة العملاء. أهمية خدمة العملاء. خدمة العملاء في القطاع الصناعي. طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء. <p>١ حمود، خضير كاظم. (٢٠٠٧). إدارة الجودة وخدمة العملاء. عمان، دار المسيرة، ص ٢٠٣-٢٢٥.</p> <p>٢ سالم، شيماء السيد. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ٢٧٨-٢٨٥.</p> <p>مراجع الموضوع</p>	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>
١٠	<p>الوحدة الثانية: الخدمات المقدمة للعملاء.</p> <p>الجزء الأول: أنواع الخدمات المقدمة للعملاء.</p> <p>الجزء الثاني: سياسة تقديم الخدمة:</p> <ul style="list-style-type: none"> أنواع الخدمات المقدمة في مراحل البيع المختلفة. العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة. الخدمات المتكاملة. <p>١ كار، رون وبلوهويك، دون. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص ١٦٩-١٧٩.</p> <p>مراجع الموضوع</p>	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>
٨	<p>الوحدة الثالثة: شكاوي العملاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> المقصود بشكاوي العملاء. أسباب إهمال شكاوي العملاء. معالجة شكاوي العملاء. جوانب الاستفادة من معالجة شكاوي العملاء. كيف تتعامل مع عميل غاضب وعصبي ومستاء. <p>١ أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص ٩٩-١٣١.</p> <p>مراجع الموضوع</p>	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>
٨	<p>الوحدة الرابعة: العلاقة مع العملاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> المقصود برضا العميل. قياس جودة الخدمة. معوقات تحقيق رضا العميل من جودة الخدمة. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>

	<p>• إدارة علاقة العملاء.</p> <p>١ - أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص ١٢١-١٣١، ص ١٥١-١٦٤.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الخامسة : تقديم الخدمة للعملاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة. المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء. مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء. اقتصاديات تقديم الخدمة للعملاء. 	<p>٨</p>
	<p>١ - كار، رون وبلوهويك، دون. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ص ١٦٩-١٧٩.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة السادسة : الترويج لبرامج الولاء.</p> <p>أولاً : فهم تفاصيل برامج الولاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> الإختلافات في أنواع برامج الولاء. مصادر المعلومات: <ul style="list-style-type: none"> الكتيبات. نماذج الطلبات. الشروط والأحكام. المتطلبات القانونية. معايير الأهلية. المزايا. 	<p>١٠</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية. الإختبارات والأعمال التحريرية. الأداء العملي.</p>	<p>ثانياً : معرفة مجموعة العملاء الخاصين.</p> <ul style="list-style-type: none"> مجموعة العملاء والاختلافات في متطلباتهم: <ul style="list-style-type: none"> العملاء ذوي الطلبات الشائعة. العملاء ذوي الاعتراضات الشائعة. العملاء الجدد. العملاء المتكررين. مجموعة العملاء ذوي الخلفيات الإجتماعية والثقافية والعرقية. مجموعة العملاء ذوي القدرات البدنية والعقلية الخاصة. كيفية إستخدام تقسيم العملاء <ul style="list-style-type: none"> التركيبة السكانية. نمط الحياة. 	

	<ul style="list-style-type: none"> ○ الدخل. ○ دوافع الشراء. ○ السلوكيات. ○ اختيار السوق المستهدف. ● الاختلافات في احتياجات العملاء: <ul style="list-style-type: none"> ○ الاختلافات الوظيفية. ○ الاختلافات النفسية. <p>ثالثاً: فهم المسؤولية ومستوى السلطة الخاص لعرض برامج الولاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● المسؤولية الخاصة بمندوب المبيعات. ● مستويات السلطة الخاصة بمندوب المبيعات. ● الإدارة المباشرة. ● الوصف الوظيفي. 	
	<p>١ - أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٣). إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ٢٣٣-٢٥٩.</p> <p>٢ - أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص ٧٧-٨٦.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة السابعة: مراجعة جودة خدمة العملاء.</p> <p>أولاً: فهم أساليب مراقبة جودة خدمة العملاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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. 	
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>ثانياً: فهم تقنيات التوصية بالتحسينات في خدمة العملاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ مقارنة معلومات المراقبة التي تم جمعها بطريقة منطقية وفقاً لشروط المتجر/الشركة. ○ تقييم معلومات خدمة المعلومات التي تم جمعها في المتجر/الشركة لاستخلاص الاستنتاجات. 	

	<ul style="list-style-type: none"> ○ تخطيط الإجراءات الناتجة عن التحليل لتحسين خدمة العملاء. ○ إبلاغ زملاء العمل والإدارة وغيرهم من الموظفين ذوي الصلة بنتائج التقييم على النحو المناسب. 	
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	<p>ثالثاً: فهم استخدام الأبحاث لتحديد معايير الخدمة ونماذج أفضل الممارسات.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	
	<p>مراجع الموضوع ١ أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠١٠). أسس الخدمة المتميزة للعملاء. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص ١٥١-ص ١٧٦.</p>	
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	<p>الوحدة الثامنة: تحديد طرق جذب عملاء المستقبل.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● استخدام معلومات الصناعة/القطاع المناسبة حول تغير اتجاهات السوق للتوقع بمتطلبات العملاء المستقبلية المحتملة. ● استخدام المعلومات الواردة من تصنيفات السوق لجذب العملاء. 	٦
	<p>مراجع الموضوع ١ أبو جليل، محمد منصور. (٢٠١٣). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل. عمان، دار الحامد النشر والتوزيع، ص ٢٠١-ص ٢٣٩.</p>	
الأسئلة الشفهية. تقييم تقارير الزيارات الميدانية.	<p>زيارة ميدانية – وورشة عمل:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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. 	٢
الأسئلة الشفهية. تقييم تقارير الزيارات الميدانية.	<p>زيارة ميدانية – وورشة عمل:</p>	٢

	<ul style="list-style-type: none"> يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لإحدى الشركات التي تقدم خدمات للعملاء، ويقدم المتدرب (تقريراً) عن سياسات تقديم الخدمة والعوامل المؤثرة على تلك السياسات في هذه الشركة، وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب. 	
<p>٢</p> <p>زيارة ميدانية – وورشة عمل:</p> <ul style="list-style-type: none"> يقوم المتدرب تحت إشراف المدرب بزيارة ميدانية لإحدى الشركات التي تقدم خدمات للعملاء، ويقدم المتدرب (تقريراً) عن شكاوي العملاء وطرق علاج تلك الشكاوي من قبل الشركة، وتتم مناقشة التقارير المقدمة من المتدربين في ورشة عمل يديرها المدرب. <p>الأسئلة الشفهية. تقييم تقارير الزيارات الميدانية.</p>		

<ul style="list-style-type: none"> أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٣). إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات. الإسكندرية، الدار الجامعية. أبو النصر، 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. 	المراجع
--	---------

اسم المقرر	مهارات البيع (١)					الرمز	١٣١ تسوق
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١١ تسوق)						
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة				٤			
ساعات اتصال (ساعة / أسبوع)	محاضرة			٣		تدريب تعاوني	
	عملي			٢			
	تمرين			٠			
وصف المقرر:							
يقدم هذا المقرر المهارات الأساسية 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.

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٠	٥	○ أساسيات رجال البيع.
٠	٥	○ مهارات الاتصال البيعي.
٠	٥	○ الأنماط الشرائية للعملاء.
٤	١٠	○ مراحل العملية البيعية (لمدوب المبيعات بالترتيب).
٢	٥	○ مهارات عرض المنتجات لبائع التجزئة والعوامل المؤثرة عليها.
٢	٥	○ مراحل البيع داخل المعرض (متجر التجزئة).
٢	٣	○ استخدام تقنيات إدارة المواقف والمشاعر السلبية.
٢	٣	○ الإعداد لبيع المنتجات والخدمات.
٢	٣	○ استخدام الحسابات الأساسية في المبيعات.
٢	٥	○ تطوير أساليب المبيعات الفعالة.
٢	٣	○ متابعة إجتماع المبيعات.
٢	٣	○ إعلام الموظفين بعروض التسويق والعروض الترويجية.
٢	٣	○ مراجعة الأنشطة التسويقية والترويجية.
٢٢	٥٨	المجموع
٨٠		
المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٥	<p>الوحدة الأولى: أساسيات رجال البيع.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مقدمة. • مفهوم إدارة المبيعات. • تعريف رجال البيع. • أهداف رجال البيع. • مهام رجال البيع. • أنواع رجال البيع. • سمات رجل البيع الناجح. ○ الإمام 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. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ - الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١٧-٣٤، ص ١٨١-١٨٤.	
	٢ - الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جبهة للنشر والتوزيع، ص ٢٨٩-٣٠٦.	
٥	<p>الوحدة الثانية: مهارات الاتصال البيعي.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مقدمة. • تعريف الاتصال البيعي. • عناصر الاتصال البيعي. • خصائص عملية الاتصال البيعي. • مهارات الاتصال البيعي. • معوقات الاتصال البيعي. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • علاج معوقات الاتصال البيعي. 	
مراجع الموضوع	١ - أبو السعيد ، أحمد العبد وعابد ، زهير عبد اللطيف. (٢٠١٤). مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين. عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ص ٢١-ص ٥٥.	
٥	الوحدة الثالثة : الأنماط الشرائية للعملاء. <ul style="list-style-type: none"> • تعريف النمط الشرائي للعميل. • أنواع العملاء. 	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
مراجع الموضوع	١ - أبوبكر ، مصطفى محمود. (٢٠١٥). سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة النشاط التسويقي في المنظمات المعاصرة. الإسكندرية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة ، ص ٥٥-ص ٦٧.	
٢	كارن، رون وبلوهويك، دونز. (٢٠٠١). خدمة العملاء المتميزة. ترجمة دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ص ٧٤-ص ٨٤.	
١٤	الوحدة الرابعة : مراحل العملية البيعية (لندوب المبيعات بالترتيب) <ul style="list-style-type: none"> • 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 ، ص ٧٩-ص ١١١.	

الوحدة الخامسة: مهارات عرض المنتجات لبائع التجزئة والعوامل المؤثرة عليها

- أولاً: دور عرض المنتجات في تنشيط المبيعات.
- ثانياً: مهارات تفعيل العوامل المؤثرة على 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.
- استخدام المؤثرات والوسائل الدعائية المساندة
- استخدام 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.

- | | | |
|---|---|------------------|
| ١ | أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق الخدمات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ١٦٧-ص ١٩٤. | مراجع
الموضوع |
| ٢ | مانديل، ستييف. (٢٠١٣). مهارات العرض والتقديم. الإسكندرية، دار المعرفة للتنمية البشرية، ص ١-ص ١١٦. | |
| ٣ | تك ترايز. (٢٠١٣). مهارات العرض والتقديم. عمان، تك ترايز، ص ١-ص ١٣. | |

٤	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 ٣٠٨-٣١٦.	
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	<p>الوحدة السادسة: مراحل البيع داخل المعرض (متجر التجزئة).</p> <p>المرحلة الأولى: مرحلة الاستعداد لإقامة العرض داخل متاجر التجزئة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • فكرة إقامة المعرض داخل متاجر التجزئة. • أساليب العرض داخل متاجر التجزئة. <p>ومن الأمور التي ينبغي ملاحظتها أثناء العرض:</p> <ul style="list-style-type: none"> • سهولة الوصول إلى المنتج وإمكانية فحصه. • 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 والمنتية الصلاحية حالاً من العرض. • مراقبة توفر المنتجات على الأرفف لغرض تعويض المصروف منها. • تنفيذ عملية تسعير البضائع: <p>○ تنفيذ سياسات وإجراءات المتجر/ الشركة المتعلقة بتسعير البضائع وإصدار التذاكر.</p> <p>○ إبلاغ أعضاء فريق العمل بالتغييرات في الأسعار وسياسات التسعير الحالية بشكل واضح وفي الوقت المناسب.</p> <p>إبعاد المنتجات ذات المواصفات التي تشكل خطراً على الصحة عن غيرها، كوضع المواد الكيماوية بعيداً عن المنتجات الغذائية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تجهيزات المعرض داخل متاجر التجزئة. • توفير المنتجات للمعرض داخل متاجر التجزئة. • توفير الوسائل الدعائية المصاحبة للمعرض داخل متاجر التجزئة. <p>المرحلة الثانية: إجراءات البيع داخل معرض متاجر التجزئة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>○ إتمام عملية البيع بمعرض متاجر التجزئة.</p> <p>○ تسليم المنتج لعملاء معرض متاجر التجزئة.</p>	٧

	○ تحية المغادرة لعملاء معرض متاجر التجزئة.	
	١ - (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلى تأليف).	مراجع الموضوع
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	<p>الوحدة السابعة: استخدام تقنيات إدارة المواقف والمشاعر السلبية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • استخدام التقنيات المناسبة لمواجهة التحديات بطريقة فعالة. • استخدام التقنيات المناسبة لمعالجة الرفض بطريقة فعالة. • استخدام التقنيات المناسبة لتحسين المرونة الشخصية. • استخدام التقنيات المناسبة لإدارة المشاعر الخاصة. • استخدام التقنيات المناسبة لإدارة التحفيز الذاتي. 	٥
	١ - (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلى تأليف).	مراجع الموضوع
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	<p>الوحدة الثامنة: الإعداد لبيع المنتجات والخدمات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • استخدام المصادر المناسبة للمعلومات لتطوير المعرفة الخاصة بمجموعة المنتجات/الخدمات وفقاً لشروط الشركة/المتجر. • استخدام المصادر المناسبة للمعلومات لتطوير المعرفة الخاصة بمجموعة منتجات/خدمات المنافسين. 	٥
	١ - (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلى تأليف).	مراجع الموضوع
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	<p>الوحدة التاسعة: استخدام الحسابات الأساسية في المبيعات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • استخدام الحساب العقلي بدقة لحساب السعر الإجمالي لعدد من الأصناف. • استخدام الحسابات بدقة لحساب التخفيضات، ونطاقات المساومة، وأدنى سعر مقبول، والنسب المئوية. • استخدام الجمع والطرح والضرب والقسمة بدقة لحساب الأرقام. 	٥
	١ - (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلى تأليف).	مراجع الموضوع
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	<p>الوحدة العاشرة: تطوير أساليب المبيعات الفعالة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	٧

<p>المراجع الموضوع</p>	<p>١ - الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢٠٦-٢٢٨.</p>	<p>٥</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الحادية عشر: متابعة إجتماع المبيعات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>٥</p>
<p>المراجع الموضوع</p>	<p>١ - تقارير مندوبي المبيعات. (١٩٩٨). نيقوسيا، ناصر غطاس وشركاه، ص ١-٦٩.</p>	<p>٥</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الثانية عشر: إعلام الموظفين بعروض التسويق والعروض الترويجية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>٥</p>
<p>المراجع الموضوع</p>	<p>١ - (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلي تأليف).</p>	<p>٥</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الثالثة عشر: مراجعة الأنشطة التسويقية والترويجية</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>٥</p>
<p>المراجع الموضوع</p>	<p>١ - العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ١٠٥-١٢٥.</p>	<p>٥</p>

• أبوالسعيد، أحمد العبد وعابد، زهير عبد اللطيف. (٢٠١٤). مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.	المراجع
• أبوالنجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق الخدمات. الإسكندرية، الدار الجامعية.	
• أبوبكر، مصطفى 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 والتوزيع.	
• الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.	
• العلاق، بشير عباس وربابعة، 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، ص ١ - ص ٦٩.	
• تك ترايز. (٢٠١٣). مهارات العرض والتقديم. عمان، تك ترايز.	
• عبيدات، محمد وآخرون. (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.	
• مانديل، 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	
الساعات المعتمدة					٣	تدريب تعاوني	
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٢		
	عملي				٢		
	تمرين				٠		
وصف المقرر:							
<p>يتناول هذا المقرر وحدات متتالية تسهم في تقديم صورة متكاملة لبحوث التسويق 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.</p>							
الهدف العام من المقرر:							
<p>يهدف هذا المقرر إلى تعليم وتدريب المتدرب على كيفية إجراء البحوث التسويقية.</p>							
الأهداف التفصيلية للمقرر:							
<p>١ - يشخص المشكلة ويحدد أهداف البحث.</p>							
<p>٢ - يصمم البحث ويحدد نوع ومصادر البيانات وأساليب جمعها.</p>							
<p>٣ - يجمع البيانات.</p>							
<p>٤ - يحلل البيانات بالطرق الكمية والوصفية.</p>							
<p>٥ - يعد ويكتب ويعرض التقرير النهائي للبحث التسويقي.</p>							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٠	٨	تشخيص المشكلة وتحديد أهداف البحث.
٠	١٠	تصميم البحث وتحديد نوع ومصادر البيانات وأساليب جمعها.
٠	١٠	تجميع البيانات.
١٨	٢	تحليل البيانات بالطرق الكمية والوصفية.
١٢	٤	إعداد وكتابة وعرض التقرير النهائي للبحث التسويقي.
٣٠	٣٤	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	<p>الوحدة الأولى: ماهية البحث التسويقي.</p> <ul style="list-style-type: none"> تعريف بحوث التسويق. أهمية بحوث التسويق. تنظيم بحوث التسويق. أخلاقيات بحوث التسويق. أنواع البحوث التسويقية. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>
مراجع الموضوع	١ أدریس، ثابت عبد ارحمن. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. القاهرة، الدار الجامعية، ص ١٩ - ص ٦٥.	
	٢ الصحن، محمد فريد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية، ص ٧٠ - ص ٨٥.	
٣٠	<p>الوحدة الثانية: عملية البحث التسويقي:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 باستخدام الحاسب الآلي. كتابة التقرير. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • تعريف التقرير. • أهمية التقرير. • التنظيم الداخلي للتقرير. • عرض المحتويات. 	
	<p>١ - أدریس، ثابت عبد ارحمن. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. القاهرة، الدار الجامعية، ص ٩٥ - ص ١٣٨.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الثالثة: الإستیبان.</p>	٣
	<p>١ - معلا، ناجي معلا. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ١٧٥ - ص ١٩٥.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الرابعة: طرق جمع البيانات.</p>	٣
	<p>١ - معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ٩٥ - ص ٣١٥.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة الخامسة: العينات.</p>	٣
	<p>١ - معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ٩٥ - ص ٣١٥.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.</p>	<p>الوحدة السادسة: معدلات الردود.</p>	٣
	<p>١ - معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ٢٤١ - ص ٢٥٦.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الأسئلة الشفهية الأسئلة التحريرية.</p>	<p>الوحدة السابعة: تجهيز البيانات.</p>	٣
	<p>١ - معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ٢٤١ - ص ٢٥٦.</p>	<p>مراجع الموضوع</p>
<p>الأسئلة الشفهية الأسئلة التحريرية</p>	<p>الوحدة الثامنة: تحليل البيانات.</p>	٣

١ - معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ٢٥٩-٣١٥.	مراجع الموضوع	
الأسئلة الشفهية الأسئلة التحريرية.	الوحدة التاسعة: تقرير البحث التسويقي.	٣
١ - معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ٩٥-٣١٥.	مراجع الموضوع	
التنفيذ	الوحدة العاشرة: التدريب العملي لبحوث التسويق.	٩
١ - معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ٩٥-٣١٥.	مراجع الموضوع	

• أدریس، ثابت عبدالرحمن. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. القاهرة، الدار الجامعية.	المراجع
• الصحن، محمد فريد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: 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	٢٦١ تسوق
متطلب سابق		مبادئ التسويق (١١١ تسوق)					
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة					٤	تدريب تعاوني	
ساعات اتصال (ساعة / أسبوع)	محاضرة				٣		
	عملي				٢		
	تمرين				٠		
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، الاتصالات التسويقية المتكاملة باستخدام 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 باستخدام 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 باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية.							
٨ - يميز بين الأنشطة التقليدية للتسويق وأنشطة التسويق الإلكتروني.							
٩ - يطلع على مواقع إلكترونية مشهورة.							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٤	١٠	○ الإدارة الإلكترونية.
٢	٢	○ خصائص عملاء الإنترنت.
٢	٤	○ نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية SIM.
٢٤	١٢	○ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
٣	٣	○ إدارة العلاقات مع العملاء CRM.
٠	٢	○ استراتيجيات وخطط التسويق الإلكتروني.
٤	٢	○ تسويق الخدمات عبر الإنترنت.
٦		○ مشروع إنشاء متجر إلكتروني.
٤٥	٣٥	المجموع
٨٠		

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 والعملية)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	الوحدة الأولى : التسويق الإلكتروني ومجالاته. الفصل الأول : الإدارة الإلكترونية. • أولاً : الحكومة الإلكترونية. • ثانياً : الأعمال الإلكترونية. • ثالثاً : التجارة الإلكترونية. • رابعاً : التسويق الإلكتروني.	١٤
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	الفصل الثاني : خصائص عملاء الإنترنت. • أولاً : عملاء القرن ٢١. • ثانياً : تجزئة السوق الإلكتروني. • ثالثاً : سلوك العميل الإلكتروني.	١٠

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٣٦	الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية. <ul style="list-style-type: none"> 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. 	
	١ - أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر، ص ٢٣-١٦٥.	
	٢ - حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ص ٢٨٧-٣٠٠.	
	٣ - الرحيمي، سالم أحمد وأبو دليوح، محمود عقل (٢٠١٣). مبادئ التسويق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ص ٢١٠-٢٣٠.	
٣٦	الوحدة الثانية: عناصر الميزج التسويقي الإلكتروني <ul style="list-style-type: none"> أولاً: تصميم الموقع. ثانياً: المنتج وتطويره عبر الإنترنت. ثالثاً: المجتمعات الافتراضية. رابعاً: الأمن. خامساً: الخصوصية. سادساً: الشخصية. سابعاً: خدمات العملاء. ثامناً: التسعير. تاسعاً: التوزيع. عاشرًا: الترويج. 	الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.
	١ - أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر، ص ٢١٥-٢٧٨.	
	٢ - الصحن، محمد فريد وأبو بكر، مصطفى محمود (٢٠٠٣). بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية، ص ٣٩٧-٤٢١.	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)			
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم	
٦	<p>الوحدة الثالثة: علاقات العملاء والخطة التسويقية وتسويق الخدمات في التسويق الإلكتروني.</p> <p>الفصل الأول: إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً eCRM.</p> <ul style="list-style-type: none"> • أولاً: بناء العلاقات مع العملاء. • ثانياً: أدوات إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً. • ثالثاً: بناء علاقات مع العملاء باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية: ○ استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية المناسبة لبناء علاقات مع العملاء وفقاً للسياسة المؤسسية. ○ عمل رسائل مبيعات مناسبة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بما يتماشى مع إجراءات المتجر / الشركة وخطة التسويق. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>	
٢	<p>الفصل الثاني: إستراتيجيات وخطط التسويق الإلكتروني.</p> <ul style="list-style-type: none"> • الموضوع الأول: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني. • الموضوع الثاني: خطة التسويق الإلكتروني. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>	
٦	<p>الفصل الثالث: تسويق الخدمات عبر الإنترنت.</p> <ul style="list-style-type: none"> • أولاً: ماهية الخدمة. • ثانياً: خصائص الخدمات. • ثالثاً: خدمات شائعة على الإنترنت. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية</p> <p>الإختبارات والأعمال التحريرية</p> <p>الأداء العملي.</p>	
مراجع الموضوع	١	أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. عمان، دار وائل للنشر، ص ٢١٥ - ص ٢٧٨.	
	٢	الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٤٥٩ - ص ٤٨١.	
٦	<p>الفصل الرابع: مشروع إنشاء متجر إلكتروني.</p>	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.
	• كايف، مصطفى يوسف. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. 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 التسويق. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.
	• الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
	• الصحن، محمد فريد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية.
	• حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند ناصر. (٢٠١٣). الترويج والإعلان التجاري. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

اسم المقرر		مهارات البيع (٢)				الرمز	٢٣٢ تسوق
متطلب سابق		مهارة البيع (١) ١٣١ تسوق					
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة					٣	تدريب تعاوني	
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٢		
	عملي				٢		
	تمرين				٠		
وصف المقرر:							
<p>يقدم هذا المقرر المهارات والمعرفة الأساسية المطلوبة لعملية البيع، من خلال التدريب على وضع أهداف المبيعات وتحقيقها، وإستخدام توقعات المبيعات 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 ودراسة السوق وتحليله والتخطيط للسلع وجذب عملاء جدد لصنع فرص تحقيق الأرباح. كما يشمل أساليب البيع عبر الهاتف لتأمين أوامر الشراء أو المبيعات من خلال التعامل مع العملاء بشكل مباشر أو الرد على المكالمات الواردة منهم، وتسجيل تفاصيل العملاء.</p>							
<p>الهدف العام من المقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادرا على أن.</p>							
<p>يهدف هذا المقرر إلى إكساب المتدرب المهارات لعملية البيع من خلال وضع أهداف المبيعات وإستخدام توقعات المبيعات وراقبتها، ترويج المنتجات وبيعها في الأقاليم، كما يشمل أساليب البيع عبر الهاتف.</p>							
<p>الأهداف التفصيلية للمقرر: بعد إنهاء هذه الحقيبة يصبح المتدرب قادراً وبكفاءة على أن.</p>							
١ - يوضح كيفية وضع أهداف المبيعات ورصدها وتحقيقها.							
٢ - يشرح كيفية تسويق 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.							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
٦	٦	○ وضع أهداف المبيعات ورصدها وتحقيقها.
٦	٦	○ تنسيق أداء المبيعات.
٦	٤	○ تدشين مبيعات المنتجات في الأقاليم المخصصة.
٤	٦	○ إدارة تدفقات المبيعات.
٦	٥	○ إدارة البيع بالتجزئة.
٦	٣	○ البيع عن طريق الهاتف.
٣٤	٣٠	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 والعملية)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	الوحدة الاولى: وضع أهداف المبيعات ورصدها وتحقيقها. • وضع أهداف المبيعات. • استخدام أهداف المبيعات. • جمع البيانات لتلبية أهداف المبيعات. • اتخاذ إجراءات للتنمية الشخصية لتحسين تحقيق أهداف المبيعات المستقبلية.	١٢
	١ - عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١. ص ٢٤٤ - ٢٢٤. القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ٢٢٤ - ٢٤٤. (ط. ٢٢).	مراجع الموضوع
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	الوحدة الثانية: تنسيق أداء المبيعات. • تنفيذ سياسات وإجراءات المتجر والشركة، والتشريعات ذات الصلة بعملية البيع.	١٢

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
	<ul style="list-style-type: none"> تقديم الملاحظات والتدريب لتحسين تنفيذ سياسات وإجراءات المتجر/الشركة والتشريعات. مراقبة تحقيق أهداف المبيعات. استعراض استجابات العميل لبرامج الولاء. 	
	١ (الدراسات والمراجع العلمية والمهنية حول هذه المهارة محدودة وبالتالي تحتاج إلى تأليف).	مراجع الموضوع
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	الوحدة الثالثة : تدشين مبيعات المنتجات في الأقاليم المخصصة. <ul style="list-style-type: none"> التخطيط لبائع المنتجات في إقليم من الأقاليم. تأمين توافر المنتج في المنافذ التجارية في المنطقة. الإعلان عن بيع المنتجات داخل الإقليم. 	١٠
	١ عبيدات، محمد وآخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢٣٥-٢٥٤.	مراجع الموضوع
	٢ الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جبهة للنشر والتوزيع، ص ١٥-٢٩، ص ٢١٧-٢٤٣.	
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	الوحدة الرابعة : إدارة تدفقات المبيعات. <ul style="list-style-type: none"> تحليل نسب التحويل لتحديد أولوية الوقت المستغرق مع العملاء المحتملين. إستخدام أدوات المبيعات للانتقال بالعملاء المحتملين من خلال مراحل البيع. 	١٠
	١ عبيدات، محمد وآخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٢١٥-٢٣١.	مراجع الموضوع
الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي.	الوحدة الخامسة : إدارة البيع بالتجزئة. <ul style="list-style-type: none"> تحليل السلع لإعداد التخطيط المستقبلي لمجموعات السلع على أساس مستتير. تخطيط مجموعات السلع. تقديم مجموعات المنتجات. خلق فرص لتحقيق أرباح. ترشيد المخزون. 	١١
	١ أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق العلاقات. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ١٠٧-١٥٤، ص ١٦٣-١٩٤.	مراجع الموضوع

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٩	<p>الوحدة السادسة: البيع عن طريق الهاتف.</p> <ul style="list-style-type: none"> • إعداد مكالمات البيع عبر الهاتف. • 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. 	<p>الإختبارات والأعمال الشفهية الإختبارات والأعمال التحريرية الأداء العملي</p>
١	<p>المراجع الموضوع</p> <p>١. المرسي، جمال الدين محمد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٦). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، القاهرة، الدار الجامعية، ص ٣٠٥ - ٣٦٠.</p>	<p>المراجع الموضوع</p> <p>١. دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، القاهرة، الدار الجامعية، ص ٣٠٥ - ٣٦٠.</p>

•	أبوالنجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق العلاقات. الإسكندرية، الدار الجامعية.	المراجع
•	الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزيع.	
•	المرسي، جمال الدين محمد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٦). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخل 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 وآخرون. (٢٠١٤). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة.	

اسم المقرر	تطبيقات تسويقية على الحاسب					الرمز	٢٥١ تسوق
متطلب سابق	مبادئ التسويق (١١ تسوق) + تطبيقات الحاسب المتقدمة (١٠٢ حاسب)						
الفصل التدريبي		١	٢	٣	٤	٥	
الساعات المعتمدة					٣		
ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	محاضرة				٠	تدريب تعاوني	
	عملي				٦		
	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 لإستخدام 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 بإستخدام معالج التخطيطات والجداول الإلكترونية المختلفة في برنامج الـ Office.							

ساعات التدريب		الوحدات (النظرية والعملية)
العملية	النظرية	
١٨	٠	○ التنبؤ بالمبيعات.
٢٤	٠	○ تخطيط المبيعات.
٢٤	٠	○ تحليل الحصة السوقية.
٢٤	٠	○ قاعدة بيانات المبيعات والعملاء والمنافسين بإستخدام برنامج Access.
٩٠	٠	المجموع
٩٠	٠	

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
١٨	<p>الوحدة الأولى: التنبؤ بالمبيعات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم التنبؤ بالمبيعات. • طرق التنبؤ بالمبيعات. <ul style="list-style-type: none"> ○ طريقة آراء رجال البيع. ○ طريقة الوسط الحسابي. ○ طريقة الوسط الفرضي. ○ طريقة المتوسط المتحرك البسيط. ○ طريقة المتوسط المتحرك الموزون. ○ التمهيد الأسّي. ○ الطريقة الأسية. ○ طريقة المربعات الصغرى. • تطبيقات التنبؤ بالمبيعات (باستخدام برنامج Excel). 	الإختبارات والأعمال التطبيقية الأداء العملي.
مراجع الموضوع	١ - الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهيئة للنشر والتوزيع، ص ١٦٣-١٩٩.	
	٢ - عبيدات، محمد واخرون. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص ١٩٢-٢١٢.	
	٣ - معلا، ناجي. (٢٠٠٢). بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي. عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص ١١٧-١٥٣.	
١٨	<p>الوحدة الثانية: تخطيط المبيعات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم تخطيط المبيعات. • تخطيط الحصص البيعية (أسس توزيع الأعمال على رجال البيع). • تطبيقات الحصص البيعية - استخدام برنامج Excel في: <ul style="list-style-type: none"> ○ مقدار ومعدل الانحراف. 	الإختبارات والأعمال التطبيقية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	<ul style="list-style-type: none"> ○ معدل أداء رجال البيع. ○ مقدار العمولة أو الخصم. ○ معدل أداء الشركة. 	
مراجع الموضوع	١ الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهينة للنشر والتوزيع، ص ١٣١-ص ١٤٤.	
	٢ برهان، محمد نور والفيومي، محمد. (٢٠١٠). تطبيقات حاسوبية في التسويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، ص ١٥٣-ص ٢٠٣.	
٢٤	الوحدة الثالثة: تحليل الحصة السوقية. <ul style="list-style-type: none"> ● مفهوم الحصة السوقية. ● تطبيقات تحليل الحصة السوقية - باستخدام برنامج Excel في: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 حاسوبية في التسويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، ص ١٥٣-ص ٢٠٣.	
٢٤	الوحدة الرابعة: قواعد البيانات <ul style="list-style-type: none"> ● مفهوم (المبيعات - العملاء - المنافسين). ● مفهوم قاعدة بيانات (المبيعات - العملاء - المنافسين). ● تطبيقات علي قاعدة بيانات (المبيعات - العملاء - المنافسين) باستخدام برنامج Access مثل: <ul style="list-style-type: none"> ○ إنشاء قاعدة بيانات. ○ تصميم الجداول في أكسس وإنشاء الفهارس. ○ تصميم العلاقات بين الجداول. ○ تصميم وتنفيذ الإستعلامات. ○ تصميم النماذج. ○ تصميم التقرير. ○ عرض ومعاينة التقرير. ○ تصميم المخطط البياني. 	الإختبارات والأعمال التطبيقية الأداء العملي.

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
	١. برهان، محمد نور والفيومي، محمد. (٢٠١٠). تطبيقات حاسوبية في التسويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، ص ٢٩٩-٣٢٩.	مراجع الموضوع

• الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جهيئة للنشر والتوزيع.	المراجع
• برهان، محمد نور والفيومي، محمد. (٢٠١٠). تطبيقات حاسوبية في التسويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات.	
• عبيدات، محمد وآخرون. (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 (١٠٢ حاسب).

قائمة بالتجهيزات التفصيلية لكل معمل أو ورشة أو مختبر

م	اسم الصنف	الكمية
١ -	جهاز حاسب متقدم بمعالج بالمواصفات التالية: ١ . معالج: Intel Core i7-4790 Processor 3.60 GHz 8M Cache. ٢ . اللوحة الرئيسية لمذربورد: 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 ماكروسوفت أوفيس (٢٠١٣).	
٤ -	جهاز عارض بيانات (Data show) بدرجة دقة عالية.	١

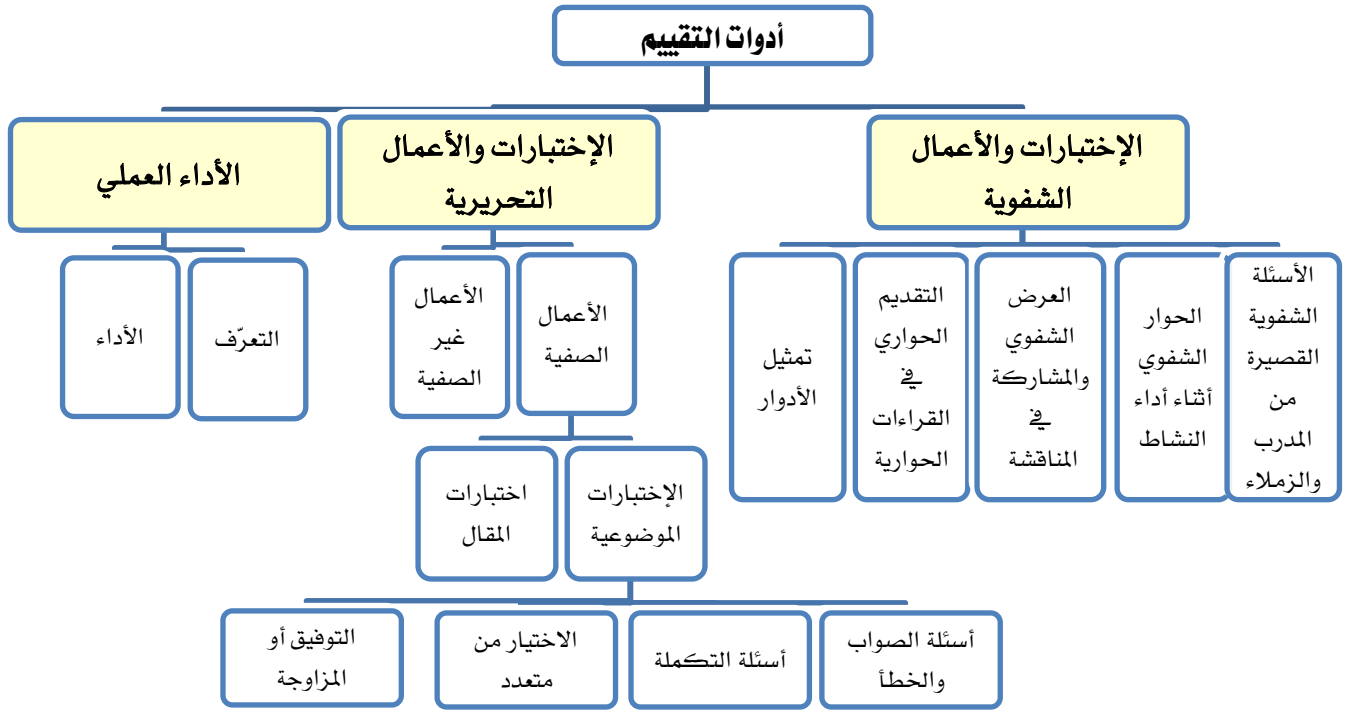
ملحق عن أدوات التقييم

تعريف التقييم:

هناك من عرّف التقييم بأنه تقدير الشيء والحكم عليه، كما عرّف التقييم بأنه قياس التأثير الذي تركه التدريب على المتدربين، وتحديد كمية تحصيل المتدربين أو الحصيلة 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 للحصول على استجابات **شفوية** من المتدرب حول قضية أو موضوع معين، وتهدف هذه الأداة إلى اختبار قدرة المتدرب على استخدام معلوماته السابقة وطريقة تجميعها وترتيبها لتقديم بصور **شفوية**، وتعتبر هذه الأداة إحدى طرق التفكير الجماعي التي تعتمد على **المناقشة الشفهية** لدعم أو تعزيز فكرة ما، وهذه الأداة بالإضافة إلى أنها من أدوات التقييم فإننا يمكن استخدامها في تنمية وتعزيز القدرة التعبيرية عند المتدرب وتعزيز قدرته في الإصغاء والحوار وثقته بنفسه، وتشمل هذه الأداة جميع أساليب واستراتيجيات التعلم مثل:

- الأسئلة الشفوية القصيرة التي يطرحها المدرب أو الزملاء.
- الحوار الشفوي أثناء أداء نشاط.
- العرض الشفوي والمشاركة في المناقشة 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 تستخدم فيها الورقة والقلم للحصول على استجابات **مكتوبة** من المتدرب حول قضية أو موضوع معين، وتهدف إلى إختبار قدرة المتدرب على استخدام معلوماته السابقة وطريقة تجميعها وترتيبها لتقديم بصور **مكتوبة**، ويمكننا أن ننظر إلى الإختبارات والأعمال التحريرية من جانبين:

الجانب الأول: الأعمال الصفية:

وهي الإختبارات والأعمال التي يقوم بتنفيذها المتدرب في الصف (الفصل أو الورشة) وبمتابعة مباشرة 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 الموضوعية بمدى بعدها عن مصطلح الذاتية في تناولها لتقييم المتدرب بشكل لا يختلف باختلاف المقوم (المصحح)، وتتكون الإختبارات الموضوعية في العادة من عدد كبير من الأسئلة القصيرة التي تتطلب إجابات محددة وكل سؤال وجوابه يقيس شيئاً واحداً أو جزئية من جزئيات الموضوع والتي يمكن تقدير صحتها أو خطأها بدرجة عالية من الدقة ونظراً لتعدد الأسئلة في الإختبار الواحد فيصبح من الممكن تغطية أجزاء كبيرة، وتستطيع الأسئلة الموضوعية قياس قدرات عقلية متنوعة تصل إلى أعلى المستويات، وتأخذ الإختبارات الموضوعية عدة أشكال وصور منها:

• أسئلة الصواب والخطأ:

وتتكون من مجموعة من العبارات المتضمنة 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 وضع الكلمة المناسبة أو العبارة المحذوفة في المكان الخالي وتهدف إلى اختبار قدرة المتعلم على تذكر العبارات بحيث يستكمل المعنى المقصود.

• أسئلة الاختيار من متعدد:

وهي الأكثر شيوعاً ويتكون فيها السؤال من مشكلة تصاغ في صورة سؤال مباشر أو عبارة ناقصة وقائمة من الحلول المقترحة تسمى البدائل الاختيارية ويطلب من المتدرب اختيار البديل الصحيح.

• أسئلة التوفيق أو المزاوجة:

وتتألف من عمودين متوازيين يحتوي كل منهما على مجموعة من العبارات أو الرموز أو الكلمات إحداها عادة ما يكون على اليمين ويسمى المقدمات والثاني على اليسار ويسمى الاستجابات ويطلب من المتدرب اختيار المناسب من العمودين المتوازيين، ومنعاً للتخمين يوضع السؤال بحيث يزيد عن عدد البنود الواردة في العمود الآخر.

ب- إختبارات المقال:

هي إختبارات تتضمن أسئلة مفتوحة ويترك للمتدرب حرية تنظيم وترتيب الإجابة والمعلومات والتعبير عنها بأسلوبه الخاص، وتسمى بإختبارات 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 الصفّي، وهي عبارة عن أعمال أو أسئلة أو معلومات يقوم المتدرب بجمعها من مصادر خارجية أو عن طريق الملاحظة أو القيام بمهارات معينة بهدف إثراء 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 استخدام الملاحظة لتقييم المتدرب، كما يمكن توثيق الملاحظة عن طريق استخدام بطاقة الأداء وهذه البطاقة عبارة عن توثيق لأجزاء العمل وخطواته ومهاراته المختلفة، بحيث يضع المقيّم إشارة أو نسبة معينة أمام كل خطوة أو جزء تشير إلى مقدار إتقان المتدرب في الأداء والزمن الذي استغرقه في التنفيذ.

المراجع

١ -	السعيد، أحمد العبد وعابد، زهير عبد اللطيف. (٢٠١٤). مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.	المراجع
٢ -	أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١١). إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق العلاقات. الإسكندرية، الدار الجامعية.	
٣ -	أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٣). إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق 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، مصطفى 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 التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. القاهرة، الدار الجامعية.	
٩ -	الجياشي، على عبد الرضا. (٢٠٠٧). إدارة المبيعات. عمان، جبهة 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 -	الصحن، محمد فريد وأبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٣). بحوث التسوق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. القاهرة، الدار الجامعية.	
١٣ -	الصحن، محمد فريد. (٢٠١٣). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، الدار الجامعية.	
١٤ -	الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. عمان، دار المسيرة للنشر 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، بشير عباس وربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.	
١٩ -	المرسى، 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.	

٢٠	اميرين، بيرواخرين: ترجمة إياد زوكار. (١٩٩٩). التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دمشق، دار الرضا للنشر.
٢١	برهان، محمد نور والفيومي، محمد. (٢٠١٠). تطبيقات حاسوبية في التسويق. القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات.
٢٢	تقارير مندوبي المبيعات. (١٩٩٨). نيقوسيا، ناصر غطاس وشركاه.
٢٣	تك ترايز. (٢٠١٣). مهارات العرض والتقديم. عمان، تك ترايز.
٢٤	توفيق، عمرو عبد الرحمن. (٢٠٠٧). إدارة علاقات العملاء. القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة.
٢٥	حبيب، رعد عبد الكريم والشدوخي، هند ناصر. (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 التسويق. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٣٠	عامر، سامح عبد المطلب وقنديل، علاء محمد سيد (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني. عمان، دار الفكر.
٣١	عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٥). التسويق 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	كايف، مصطفى يوسف. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. دمشق، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
٣٧	مانديل، 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.