

وصف المواد Course Description

Principles of Marketing (2109101)	مبادئ التسويق 2109101
This course is provides student with basic understanding of marketing concepts, this course provides the main practices adopted by marketers and highlighting to manage the numerous marketing activities effectively, with emphasis on the pricing promotion, and distribution of goods and services in domestic and international markets.	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالمصطلحات والمفاهيم التسويقية والتطرق للأساليب الحديثة في العملية التسويقية وأهميتها وعلاقتها بالأسواق الاستهلاكية والصناعية وكذلك استعراض عناصر بيئة التسويق وأهمية البحوث التسويقية وتوضيح عناصر المزيج التسويقي من تطوير السلعة وتسعيرها وترويجها وتصميم قنوات التوزيع .
Application of Marketing Statistic (2109102)	تطبيقات الاحصاء في التسويق 2109102 المتطلب السابق مبادئ ادارة الاعمال 2101100
The objective of the course is to introduce the business statistics and data analysis to enhance the ability of making decisions. The following topics will be discussed: collecting and arranging statistical data, measures of central tendency and dispersion, introduction to probability, random variables and types, estimation and testing hypothesis, correlation and simple linear regression, and variance analysis with applications in business and using a statistical package (such as SPSS).	تهدف هذه المادة بتقديم مقدمة عن التحليل الاحصائي في التسويق من أجل تحسين اتخاذ القرارات. وتتناول هذه المادة المواضيع التالية: جمع وعروض البيانات، ومقاييس النزعة المركزية، ومقاييس التشتت، مقدمة في الاحتمالات، والمتغيرات العشوائية وأنواعها، والاستدلال الاحصائي باستخدام التقدير واختبارات الفروض. وكذلك الارتباط والانحدار البسيط، وتحليل التباين مع التركيز على التطبيق في المجالات الادارية و استخدام احد برامج الحزم الاحصائية مثل (SPSS).
Product Development &Planning (2109119)	تخطيط وتطوير المنتج 2109119
This course is designed to introduce students to the numerous phases of new product development process in terms of its objectives, strategies and marketing programs, and enriching students compatible marketing programs to launch these new products. This course also explains the influencing forces on the adoption process of the new products and the various stages of new product life cycle.	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطلبة بطبيعة ومهام إدارة المنتج الجديد من حيث دور المنتجات في جهود الشركة التسويقية وتعريف المنتج وخصائص المنتجات الجديدة وأنواعها . تهدف هذه المادة إلى تحديد مراحل عملية تخطيط المنتج الجديد من حيث الأهداف والاستراتيجيات والبرامج التسويقية ، وإكساب الطالب المعرفة النظرية والعملية في تطوير وابتكار المنتجات الجديدة ، وكيفية وضع البرامج التسويقية الملائمة عند طرح المنتج الجديد للأسواق لأول مرة . كذلك تهدف هذه المادة إلى تزويد الطالب بشرح مفصل حول كيفية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة والعوامل المؤثرة على عملية التبني ، إضافة إلى إكساب الطالب المعرفة في إدارة دورة حياة المنتج وطبيعة البرامج

	التسويقية الملائمة لكل مرحلة .
--	--------------------------------

Marketing Channels Management (2109124)	إدارة قنوات التسويق 2109124 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101
This course aims at studying the role of marketing institutions such as wholesaling and retailing and the functions of distribution channels, and the physical movement of products to consumers. This comprises the role of wholesaling and retailing activities in the marketing system. (Prerequisite: principles of marketing, 2109101).	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بأهمية ومفهوم القنوات التسويقية كإحدى وظائف وعناصر التسويق ، بالإضافة إلى تحليل أهم العوامل البيئية المؤثرة على سلوك، المنشآت التسويقية ومدى اختلافها ووظائفها ودورها في النشاط التسويقي كنشاط الجملة ونشاط التجزئة . وتهدف هذه المادة أيضاً إلى إعطاء الطالب مجموعة من المواضيع الحديثة في إدارة القنوات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي وخدمة العملاء .

Business Communication Skills (2109202)	مهارات الاتصال 2109202 المتطلب السابق مبادئ إدارة الأعمال 2101100
This module provides students with the fundamentals of communication process, essentials of preparing effective written and oral communications, overview of standard practices and effective procedures to develop and handle a wide range of frequently used business documents including letters, proposals and reports. (The prerequisites: Principles of management 21091100).	تحتوي هذه المادة على الموضوعات التالية : مفاهيم الاتصال أساسيات الكتابة في مجال الأعمال ، تطوير وكتابة الرسائل والتقارير على اختلاف أنواعها وأخيرا الاتصال الشفهي وغير اللفظي .

Consumer Behavior (2109203)	سلوك المستهلك 2109203 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101
This module focuses on the numerous styles of buying decisions, perceptions, group influences, family decision making, lifestyles, shopping behaviors and factors affecting the buying behavior (demographic, personal, social and behavioral factors), and also the approaches used in analyzing and understanding the consumer buying behavior.(The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بعلاقة سلوك المستهلك بعلم التسويق بشكل عام وتقديمه إلى مجالات سلوك المستهلك مثل طرق دراسة سلوك المستهلك ، وبالعوامل الديموغرافية وتأثيرها في سلوك المستهلك ، ومن ثم تقديم الطالب إلى العوامل الشخصية ، والذاتية. وارتباطاتها النفسية والشخصية وعلاقتها بسلوك المستهلك . وبعملية الاتصال في مجال التسويق وبأهم نماذج دراسة سلوك المستهلك .

Sales Management (2109212)	إدارة المبيعات 2109212 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101
This module involves studying the role of the general sales manager, the functions of sales management within overall marketing strategy (planning, recruiting, training, directing and controlling, of sales management), and the development of analytical decision skills necessary to plan, manage, and control the sales force. (The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالبيع وتطويره ومدى تأثيره بالتطوير في مفهوم التسويق والتأكيد على الطبيعة الاتصالية الاقناعية له . كما سيتم التطرق أيضاً إلى المهارات الأساسية اللازم توفرها في مندوب البيع الناجح ، بالإضافة إلى دراسة الوظائف الرئيسية المتعلقة بإدارة قوة رجال البيع من اختيار وتعيين وتدريب وإشراف ومكافأة وتعويض.

Marketing Management (2109213)	إدارة التسويق 2109213 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101
This module examines the process of strategic marketing management and considers its roles within organizations. It presents the fundamentals of the marketing concept, tools and methods used to examine marketing environments, understand consumer and organizational buying behavior, market segmentation and product positioning, develop new products, manage existing products and promote, price and place products.(The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة إدارة التسويق وعلاقتها بالإدارات الأخرى في المؤسسة . وتتضمن دراسة إدارة التسويق على الصعيد الوظيفي من حيث التخطيط التسويقي ، والتنظيم والرقابة والتوجيه والتنسيق . وتتضمن المادة أيضاً دراسة إدارة التسويق ببعديها الجزئي والكلي على الصعيدين المحلي والدولي .

Personal Selling (2109214)	البيع الشخصي 2109214 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101 و إدارة المبيعات 2109212
This course provides the fundamentals of selling skills, qualifications for effective selling as well as techniques for organizing, staffing, motivating and evaluating the sales force. Topics covered in this course will include principles in selling, sales presentations, the salesperson as a merchandiser, customer service, sales organizations and functions, forecasting, sales force selection and training. (The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101 & Sales Management 2109212).	يقدم هذا المساق المهارات الأساسية في البيع والمهارات التي يتطلبها البيع الفعال لتلك الأساليب المتعلقة بتنظيم وتعيين طاقم من الموظفين وتحفيز وتقييم قوى البيع هذا وستشمل الموضوعات التي يغطيها هذا المساق مبادئ البيع وعروض ا لبيع والأشخاص الذين يقومون بعملية البيع كالتاجر وعميل خدمات المشتركين كما ويشمل المنظمات التي تقوم بعملية البيع أو تنظيمات ووظائف البيع والتنبؤ بعواقبها والخيارات المطروحة لقوى البيع والتدريب المطروح ضمن هذا السياق

Marketing Management Communication (2109227)	إدارة الاتصالات التسويقية 2109227 المتطلب السابق مبادئ التسويق : 2109101
This module aims to emphasize the management of promotional activities and their integration with other elements of the marketing mix. This includes building an appropriate marketing communication program through understanding the communication process, analyzing markets, working with suppliers, establishing objectives, determining budgets, selecting media, measuring and evaluating effectiveness using the promotional mix elements which encompasses sales promotion, personal selling, public relations, advertising and publicity (The prerequisites: Principles of Marketing 2109101).	تهدف هذه المادة إلى دراسة مزيج الاتصالات التسويقي (المزيج الترويجي) وذلك من خلال فهم عملية الاتصالات التسويقية وكيفية تطوير برنامج اتصال فعال ، ومن ثم دراسة أدوات المزيج الترويجي وهي الإعلان التجاري ، البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة كأدوات اتصالات تسويقية .

Computer Application in Marketing (2109233)	تطبيقات الحاسب في التسويق 2109233 المتطلب السابق تطبيقات الإحصاء في التسويق 2109102
This course provides students with basic skills in computer applications related to regarding marketing practices by training them on some computer operating software (Windows), computer application software such as word, excel quantitative analytical software, and statistical analysis software by SPSS and data software by Access. (Prerequisite: application of marketing statistic, 2109102).	تهدف هذه المادة إلى تزويد الطالب ببعض المهارات الأساسية في تطبيقات الحاسوب المتعلقة بإدارة الأعمال وتحديدًا في مجال التسويق وذلك من خلال تدريبه على برامج نظم التشغيل مثل (DOS) وبرنامج (Windows) ومن ثم استرجاع بعض الحزم البرمجية الجاهزة مثل معالج الكلمات (WinWord)، جداول البيانات (Excel)، أدوات التحليل الكمي (QSB)، برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وقواعد البيانات (Databases).

International Marketing (2109304)	التسويق الدولي 2109304 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101
This module aims to study the fundamental economic, political, cultural, and legal environmental forces shaping the context of international marketing in business firms. Market selection, entry and operating, marketing mix decisions and organizational structures are examined (The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة علم التسويق الدولي والإقليمي ابتداءً بتقديمه إلى مجال وتحديات التسويق الدولي بشكل عام وبالبيئة التسويقية الدولية ومؤثراتها الاقتصادية والثقافية والسياسية والقانونية ومن ثم تقديم الطالب إلى عملية تطوير الأسواق الدولية وتخطيطها وطرق بحث تلك الأسواق . بعد ذلك يقوم مدرس المادة بتقديم الطالب إلى المزيج التسويقي في تلك الأسواق الدولية ابتداءً بتطوير السلعة وتوزيعها وترويجها وبيعها وتسعيرها . وتعريف الطالب بطرق التمويل الدولي وبأهم المؤسسات التمويلية في هذا المجال.

Pricing Management (2109325)	ادارة التسعير 2109325 المتطلب السابق إدارة التسويق 2109213
<p>This course aims at studying pricing issues through determining price concept and its relation with marketing mix elements, developing pricing strategies by determining pricing objectives, determining demand and its relation with price, price elasticity(sensitivity) , cost estimation, competitors' prices , pricing methods, final pricing , implementing pricing strategies , and price adaptation. (Prerequisite: marketing management, 2109213).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى دراسة موضوع التسعير وذلك من خلال تحديد مفهوم السعر وعلاقته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، تطوير استراتيجيات التسعير ، وذلك من خلال تحديد أهداف التسعير ، تحديد الطلب وعلاقته بالسعر ، مرونة الطلب السعرية ، حساسية السعر ، تقدير التكاليف وعلاقتها بالسعر ، تحليل أسعار المنافسين ، طرق التسعير ، السعر النهائي ، تطبيق استراتيجيات التسعير ، تكييف الأسعار (تخفيض وزيادة الأسعار).</p>

Marketing Research (2109333)	بحوث التسويق 2109333 المتطلب السابق تطبيقات الإحصاء في إدارة العمال 2109233
<p>This course aims to enhance students' knowledge with marketing research nature, procedures and importance. In details, this course includes the determination of research project methods and techniques, data collection methods, sampling types, data analysis in the appropriate statistical technique (correlation, regression, analysis of varianceetc), in addition , introducing students to suitable reporting skills to yield marketing executives with the necessary information to get better decisions in solving problems in several marketing fields such as market segmentation , product development ,promotional campaigns , selling , distribution and measuring customers' opinions. (Prerequisite: computer application in marketing, 2109232).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة وأهمية وإجراءات بحوث التسويق وتقديمه إلى مجالات المادة التي تتضمن طرق وأساليب تصميم بحوث التسويق بأنواعها . وبالتفصيل تتضمن المادة طرق وأساليب تحديد مشروع البحث ، وأساليب جمع المعلومات والبيانات وأنواع العينات وملاءمتها لبحوث التسويق وطرق معالجة البيانات إحصائياً وفحصها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة كفحص الأهمية والارتباط والانحدار ومعامل التحديد وغيرها . ومن ثم تعريف الطالب بمنهجية وأساليب كتابة أبحاث وتقارير التسويق وعرضها . كما تتضمن المادة تعريف الطالب بمجالات بحوث التسويق مثل بحوث تقسيم السوق ، والسلعة والترويج والبيع والتوزيع وقياس آراء المستهلكين وتوصياتهم .</p>

Industrial Marketing (2109341)	التسويق الصناعي 2109341 المتطلب السابق إدارة التسويق 2109101
<p>This course aims at providing students with solid background of concepts, importance, nature and characteristics of industrial markets. This course covers the primary distinguishing features of industrial buying behavior compared with consumer buying behavior and acquiring students with the knowledge for both analyzing , and evaluating industrial markets as well as managing marketing mix in these</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بأهمية ومفهوم نشاط التسويق الصناعي وخصائص وطبيعة الأسواق الصناعية ومقارنتها بأسواق المستهلك النهائي وتحليل البيئة التسويقية . كما تغطي أيضاً خصائص وشرح لنموذج السلوك الشرائي للمؤسسات الصناعية ومدى اختلافه عن نموذج الشراء للمستهلك النهائي ، بالإضافة إلى إكساب الطالب المعرفة في تحليل وتقسيم الفرص السوقية واستخدام عملية تقسيم السوق الصناعي ، إضافة إلى تعريف الطالب بالسياسات والقرارات التسويقية التي تتعلق بتطوير استراتيجيات المنتجات الصناعية</p>

markets.(Prerequisite: marketing management, 2109101).	وقنوات التوزيع والترويج والتسعير في الأسواق الصناعية المحلية والدولية.
--	--

Service Marketing (2109342)	تسويق الخدمات 2109342 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101
This course aims at providing students with the basic principles and concepts of service marketing, emphasizing the role of marketing in service sector, showing the difference between services as well as goods marketing and enabling students to understand and implement effective marketing strategies for services. Also, exposing students to the creation of suitable services marketing mix. (Prerequisite: principles of marketing, 2109101).	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالمبادئ والمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات والتركيز على المفهوم والأهمية لدور التسويق وتطوره في مجال الخدمات واختلافه عن خصائص التسويق للسلع، وإكساب الطالب المعرفة في مجال التطبيقات التسويقية للخدمات وبناء الاستراتيجيات التسويقية الملائمة . كذلك تعريف الطالب بالقرارات والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي في مجال الخدمات وتطبيقاتها المختلفة.

Marketing Cases (2109405)	حالات تسويقية 2109405 المتطلب السابق إدارة التسويق 2109213 و التسويق الدولي 2109304
This course aims to enhance students' skills in dealing with real-life cases predetermined at the beginning of the academic semester by the instructor. Students are required to prepare and manipulate marketing cases to find out creative solutions that are presented by students in the class. (Prerequisite: marketing management, 2109213 & international marketing 2109304).	تهدف هذه المادة إلى تعزيز مهارات الطالب في كيفية التعامل مع حالات عملية واقعية يقوم مدرس المادة باختيارها وتحديدها من بداية الفصل الدراسي . حيث يتم اختيار الحالات التي تعالج مشاكل تسويقية يتم تكليف الطلبة بدراستها وتحضير الحلول لها ومناقشتها في قاعة المحاضرة . وتكليف الطلبة بتقديم حلول لمشاكل معينة يطلب من الطلبة تقديمها وعرضها أمام زملائهم.

Marketing Strategies (2109414)	استراتيجيات التسويق 2109414 المتطلب السابق بحوث التسويق 2109333
This course explores the fundamental concepts and importance of managerial strategy in general and marketing strategy specifically, through highlighting the numerous types, fields of marketing strategy as well as discussing the different ways of formulating , designing and selecting appropriate marketing strategy especially the competition strategies. In addition exploring the strategies for developing,	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة وأهمية الاستراتيجية الإدارية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص من خلال تعريفه بأنواع ومجالات استراتيجيات التسويق ، وبتشكيل وتصميم الإستراتيجية التسويقية ، وكيفية اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة وبخاصة استراتيجيات المنافسة . وتتناول المادة تعريف الطالب بأهم استراتيجيات تطوير وتخطيط السلعة وتقسيم السوق ، وتوزيع السلعة ، وتسعيرها وترويجها مع التركيز على استراتيجيات المنافسة واستراتيجيات العلامة التجارية .

designing and launching products as well as market segmentation, product distribution, pricing and promotion with concentration on competition and branding strategies. (Prerequisite: marketing research, 2109333).	
--	--

Customer Relations Management (2109425)	ادارة العلاقات مع العملاء 2109425 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101 و ادارة الاتصالات التسويقية 2109227
This course provides an overview of CRM strategies and applications by designing a detailed customer database and mechanisms to establish long-term relationships to maintain customers and create loyalty to the organization to maintain existing customers and acquire new clients and also achieve excellence in front of Competitors. (Prerequisite: Marketing management communication 2109227).	يقوم هذا المساق على تقديم افكرة شاملة عن استراتيجيات تطبيقات ادارة العلاقات مع العملاء عن طريق تصميم قاعد بيانات مفصلة عن العميل و آليات اقامة علاقات طويلة الام بهدف الحفاظ على العملاء و خلق حالة من الولاء للمؤسسة للحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وايضا تحقيق التميز امام المنافسين.

Marketing Information Systems (2109432)	نظم المعلومات التسويقية 2109432 المتطلب السابق مبادئ نظم المعلومات الإدارية 2105100
This course aims at defining marketing information systems, its importance, objectives and components. In addition, this course will discuss methods and systems used in collecting, analyzing, storing and retrieving data in order to provide the decision makers with the marketing information necessary to achieve the marketing objectives. (Prerequisite: principles of management information system, 2105110).	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بنظم المعلومات التسويقية: فوائدها، أهدافها، عناصرها ومكوناتها بالإضافة إلى مناقشة الأساليب والأنظمة المستخدمة في عملية جمع وتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات (نظام السجلات الداخلي، نظام بحوث التسويق، نظام الإستخبارات التسويقية) إضافة إلى التعرف بقواعد البيانات التسويقية مع استعراض علاقة نظم المعلومات التسويقية بإتخاذ القرارات التسويقية والميزة التنافسية.

Electronic Marketing (2109435)	التسويق الإلكتروني 2109435 المتطلب السابق مبادئ نظم المعلومات الإدارية 2105100
This course aims at exploring the concept, importance and use of electronic marketing in local and international markets, comparing e-marketing with traditional marketing, planning and implementing e-marketing, internet usage and functions, and e-marketing techniques, collecting, storing and retrieving market knowledge through internet and various information technologies. (Prerequisite: principles of management information system,	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بطبيعة وأهمية التسويق الإلكتروني واستخداماته في الأسواق المحلية والدولية . مقارنة التسويق التقليدي بالتسويق الإلكتروني مبرزاً أهم مزاياه وفوائده ، تخطيط التسويق الإلكتروني وتنفيذه ، الإنترنت ووظائفه واستخداماته ، ووسائل التسويق الإلكتروني وكيفية تقسيم السوق وتحليله باستخدام الوسائل الإلكترونية وكيفية تجميع وظائف الترويج (المزيج الترويجي الإلكتروني) ، بالإضافة إلى تعريف الطالب بعملية تصميم صفحة الشبكة الإلكترونية إلى web page وتقديم الطالب أيضاً إلى عملية تجميع وتخزين معلومات السوق باستخدام التكنولوجيا والإنترنت ، بالإضافة إلى مواضيع متفرقة

2105110).	أخرى كأمين الاتجار الإلكتروني وأخلاقياته.
-----------	---

Social Marketing (2109447)	التسويق الاجتماعي 2109447 المتطلب السابق إدارة التسويق 2109210
This course focuses mainly on the social responsibility of today's organization. This concern of the social responsibility is taken under the premise that environmental, political and legal forces shape marketing strategies in a way that avoid/or reduce conflicts between the organization and its environment. The content of the course includes the hiring of minorities and the reduction of pollution in all of its forms as well as producing goods and providing services in an acceptable level in terms of safety and satisfaction of customer's needs to reach cohesive and comprehensive society welfare, and mentioning the role of consumerism and other institutions concerned with customers rights. (Prerequisite: Marketing Management 2109210).	تهدف هذه المادة إلى تقديم الطالب إلى البعد الاجتماعي في التسويق بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال ، وتقوم فلسفة هذه المادة على الاعتقاد بأن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الوجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية . وتحتوي المادة على مواضيع مختلفة تعالج التعامل مع القضايا البيئية الطبيعية والاجتماعية كإلحاق المصادر الطبيعية المختلفة ، والتلوث وتوظيف الأقليات وتطوير البيئة الاجتماعية ، وإنتاج السلع والخدمات بالحد الأدنى من الأمان والاحتياجات المشتري أو المستهلك والمتنفة مع توقعاته من حيث السعر والمواصفات ، وذلك لهدف الوصول إلى معادلة متوازنة تحقق مصالح جميع الأطراف في العلمية التسويقية، كما يتم تقديم الطالب إلى مفهوم حماية المستهلك و ببعض الجمعيات المتخصصة بحماية المستهلك.

Sport Marketing (2109240)	التسويق الرياضي 2109240 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101
This course intend to introduce students to diverse nature of sports marketing , a framework is presented to explain the available theories and strategies in developing appropriate marketing plans that explore the individual ingredients of sports marketing mix (sport products ,pricing ,promotion distribution and funding). (The prerequisites: Principles of Marketing, 2109101).	تهدف هذه المادة إلى دراسة المبادئ الأساسية في عملية التسويق من حيث النظريات والإستراتيجيات الخاصة بوضع خطط تسويقية لترويج البرامج والخدمات الرياضية بفعالية وكفاءة عالية ، وذلك من خلال التركيز على عناصر ومكونات التسويق الرياضي من حيث المنتج والترويج والمستهلكين والتمويل الرياضي .

Banking Marketing (2109340)	التسويق المصرفي 2109340 المتطلب السابق مبادئ التسويق 2109101
The purpose of this course is to highlight the basics and methods related to banking marketing as a special case of service marketing and exploring the major aspects of banking service	تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالمفاهيم والأصول العلمية المتعلقة بالتسويق المصرفي باعتباره حالة متخصصة في تسويق الخدمات . كذلك تهدف هذه المادة إلى توضيح الجوانب الأساسية لتسويق الخدمات المصرفية والتي تتميز عن تسويق

<p>marketing that distinguish this subject from other product marketing. This course also aims at studying service marketing mix and behavioral aspects in banking service purchasing decisions, exploring the nature of environment in which banks provide services, and designing pricing, distribution and promotion strategies for banking services.(Prerequisite: principles of marketing, 2109101).</p>	<p>السلع والخدمات الأخرى . كما وتهدف إلى تعريف الطالب بمواضيع عديدة في التسويق المصرفي مثل مزيج الخدمات المصرفية والجوانب السلوكية في شراء الخدمة المصرفية بالإضافة إلى البيئة التسويقية للمصرف وتعريف الطالب بالأسس والقواعد العلمية المتبعة في تسعير وتوزيع وترويج الخدمات المصرفية والتعرف على الأنماط المختلفة للعملاء وطرق التعامل معهم.</p>
---	---

<p><u>Tourism Marketing (2109343)</u></p>	<p><u>التسويق السياحي 2109343</u> <u>المتطلب</u> <u>السابق مبادئ التسويق 2109101</u></p>
<p>This course provides students with an introduction to the principles and issues associated with marketing services and products that comprise the leisure industry. This includes developing suitable marketing mix designed to improve tourism sector and products, with an application of all these dimensions on the tourism sector in Jordan and other regional countries.(Prerequisite: principles of marketing, 2109101).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية للتسويق السياحي والتركيز على أهميته وتطوره ، وإكساب الطالب المعرفة في مجال التطبيقات التسويقية في مجال السياحة وبناء الاستراتيجيات التسويقية الملائمة. كذلك تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالقرارات والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي في مجال السياحة مع إعطاء أمثلة على الواقع السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية وغيرها من البلدان المتقدمة .</p>

<p><u>Agricultural Marketing (2109345)</u></p>	<p><u>التسويق الزراعي 2109345</u> <u>المتطلب</u> <u>السابق إدارة التسويق 2109101</u></p>
<p>This course aims not only to determine the agricultural marketing mix elements and the obstacles facing marketers in this field, but also presents , an analyze of some local and regional practices in agricultural marketing arena as well as determining and utilizing the available a agricultural marketing opportunities in favor for Jordan against other neighboring countries .(Prerequisite: marketing management , 210901).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الزراعي بالإضافة إلى المشكلات والعراقيل التي تواجه رجال التسويق في هذا المجال . كما تغطي هذه المادة عرض تحليل تجارب محلية وعربية في مجال تسويق المنتجات الزراعية ، بالإضافة إلى التعرف على الفرص المتاحة في مجال التسويق الزراعي للأردن مقارنة مع غيره من الأقطار .</p>

<p><u>Trade Fairs Management (2109401)</u></p>	<p><u>إدارة المعارض التجارية 2109401</u> <u>المتطلب السابق</u> <u>إدارة قنوات التسويق 2109124</u></p>
<p>This course addresses the role and importance of trade fairs of all types in achieving the goals of profit and nonprofit organizations on the national, regional, and international levels. The course is divided into two sections: The first</p>	<p>تركز هذا المادة على تناول دور المعارض التجارية على مختلف أنواعها في تحقيق أهداف المنظمات الربحية وغير الربحية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. حيث تنقسم المادة إلى جزئين: الأول كيفية تنظيم المعارض التجارية بشكل فاعل ومؤثر، والثاني كيفية المشاركة في المعارض المختلفة من</p>

<p>discusses the organization process of trade fairs, while the second explains the participation in fairs from the business firms' perspective; It also includes the planning, implementation and control of fair activities. (Prerequisite: Marketing channels management, 2109124).</p>	<p>وجهة نظر منظمات الأعمال. ولهذا فهو يعرض عمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم والرقابة على أنشطة المعارض التجارية كأحد أهم الأدوات الترويجية في الوقت الحاضر.</p>
--	---

Application in Advertising (21094 24)	تطبيقات عملية في الإعلان 2109424 المتطلب السابق إدارة الاتصالات التسويقية 2109227
<p>This course will help students acquire the fundamental skills in planning, organizing, developing, and designing effective advertising by determining advertising concepts, types , objectives, communication process, consumer behavior , advertising budgets, advertising message development and advertng design (technical aspects such as title, graphics ,symbols, pictures ,colors ,music,....etc), advertising media , advertising effectiveness, control, evaluation and planning advertising campaign. (Prerequisite: management of marketing communication, 2109227).</p>	<p>تهدف هذه المادة إلى إكساب الطالب بعض المهارات العملية في كيفية تخطيط ، وتنظيم ، وتطوير وتصميم إعلان تجاري فعال وذلك من خلال تحديد مفهوم الإعلان ، وأنواعه ، وأهدافه ، عملية الاتصال والإعلان ، الإعلان وسلوك المستهلك ، ميزانية الإعلان ، تطوير الرسالة الإعلانية ، تصميم الإعلان (الجوانب الفنية المتعلقة بعناصر الرسالة الإعلانية مثل العناوين ، الصور ، الرسوم ، الرموز ، الألوان ، الموسيقى... الخ) ، الوسائل الإعلانية ، فاعلية الإعلان ، رقابة الإعلان وتقييمه وتخطيط الحملات الإعلانية . وتتطلب المادة زيارة الطالب لإحدى الوكالات الإعلانية والقيام بتصميم إعلان ومناقشته وتحليله.</p>