

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

وثيقة تعريف مقرّر : التسويق نحو منظمات الأعمال

معلومات أساسية:

التسويق نحو منظمات الأعمال	اسم المقرّر
BMK611	رمز المقرّر
36	ساعات الجلسات المسجلة
24	ساعات الجلسات المتزامنة
-	ساعات المذاكرة
75 min	ساعات الامتحان
54	ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة
24	ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة
6	عدد الساعات المعتمدة
6	مستوى المقرّر

1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

الرمز	المقرّر
BMK604	إدارة المنتج والعلامة التجارية
BMK606	التسعير والتوزيع
Eng3	اللغة الإنكليزية مستوى 3

2- الهدف من المقرّر:

يهدف مقرّر التسويق نحو منظمات الأعمال الى إكساب الطلاب للمعرفة في طبيعة عمليات التسويق بين الشركات وكيفية التمييز بين التسويق للمستهلكين والتسويق لشركات الأعمال متضمنا تفاصيل عن طبيعة دراسة السوق الخاصة بعالم الأعمال والبيئة التي تنظم أنشطتها فيها. كما يقدم هذا المقرّر المعرفة في قضايا هامة تخص المزيج التسويقي في عالم الأعمال, تطوير استراتيجيات الأعمال, وعمليات البيع بين منظمات الأعمال.

3- المحصّلات التعليمية المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

المحصلات التعليمية المرجوة	الرمز
Intended Learning Objectives/Outcomes	ILO
تمكن الطالب من تقدير الاختلافات بين التسويق بين منظمات الأعمال والتسويق للمستهلك النهائي والتمكن من إدراك طبيعة بيئة الأعمال.	ILO1
فهم الطالب لأنواع مختلفة من أسواق الأعمال وفئات العملاء المختلفة.	ILO2
استيعاب الطالب للمستويات المختلفة من التعقيد في عملية صنع القرار الشرائي في منظمات الأعمال وفهم آلية تطوير والمحافظة على متطلبات اختيار العلاقات مع الموردين.	ILO3
تمكن الطالب من استيعاب عملية التخطيط من أجل تحديد وتنفيذ استراتيجية الأعمال وأن يكون قادراً على استخدام أدوات التحليل الاستراتيجي في تطوير استراتيجيات الأعمال.	ILO4
القدرة على تحديد واستخدام طرائق متنوعة في بحوث التسويق المخصصة لمنظمات الأعمال مقارنة بالطرائق المخصصة للتسويق للمستهلكين، وتحديد طبيعة المعلومات عن المنافسين والمصادر المحتملة لجمع هذه المعلومات.	ILO5
التمكن من تقديم المعلومات المتعلقة بالسوق والضرورية لتنفيذ تجزئة سوق الأعمال بشكل ناجح وفهم كيف ومتى نطبق المداخل المختلفة والمفيدة لتجزئة أسواق الأعمال والتي بدورها تقدم الدعم للتسويق في منظمات الأعمال.	ILO6
التعرف على عناصر المزيج التسويقي المستخدم في التسويق بين منظمات الأعمال والمتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية.	ILO7
التمكن من تطبيق إدارة العلامة التجارية في التسويق بين منظمات الأعمال، وفهم آلية خلق وتنفيذ إدارة العلامات التجارية من أجل المنافسة الناجمة في أسواق الأعمال.	ILO8
إدراك الطالب للفروقات الموجودة في عملية البيع بين أسواق الأعمال والتسويق للمستهلكين.	...ILO9

4- محتوى المقرر: (36 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصلات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	الفصل الأول: مقدمة في التسويق بين منظمات الأعمال.	3	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع	عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.	<input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى				
عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	الفصل الثاني: بيئة الأعمال في التسويق بين منظمات الأعمال.	ILO2
عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	الفصل الثالث: السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال.	ILO3
عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث	2	3	الفصل الرابع: تطوير استراتيجيات التسويق بين منظمات الأعمال.	ILO4

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.	<input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى.....				
عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى.....	2	3	الفصل الخامس: دراسة السوق وتحليل المنافسة.	ILO5
عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى.....	2	3	الفصل السادس: تجزئة السوق في عالم الأعمال.	ILO6
عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف	2	3	الفصل السابع: تطوير استراتيجيات المنتجات أو الخدمات في التسويق	ILO7

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

<p>في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.</p>	<input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى			بين منظمات الأعمال.	
<p>عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	الفصل الثامن: التسعير بين منظمات الأعمال.	ILO7
<p>عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	الفصل التاسع: الاتصالات التسويقية بين منظمات الأعمال.	ILO7
<p>عبارة عن وظيفة يكلف بها</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD)	2	3	الفصل العاشر: قنوات التسويق	ILO7

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

<p>الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.</p>	<input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى			وسلسلة الإمداد.	
<p>عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	الفصل الحادي عشر: العلامة التجارية في التسويق بين منظمات الأعمال.	ILO8
<p>عبارة عن وظيفة يكلف بها الطالب وتتضمن قضايا في الواقع العملي للتسويق بين منظمات الأعمال تتعلق بعمليات البيع والتسعير وتجزئة السوق وادوات الاتصال التسويقية والتوزيع وبناء وتطوير الخطط الاستراتيجية في التسويق...الخ.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	الفصل الثاني عشر: البيع بين منظمات الأعمال.	ILO9

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

5- معايير التقييم:

نمط التقييم					معايير التقييم لتحقيق المحصلات <u>على الطالب أن يظهر الإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:</u>	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة			
X		X		X	تقدير الاختلاف بين التسويق للمستهلكين والتسويق بين منظمات الأعمال	تمكن الطالب من تقدير الاختلافات بين التسويق بين منظمات الأعمال والتسويق للمستهلك النهائي والتمكن من إدراك طبيعة بيئة الأعمال.	ILO1
X		X		X	إدراك الطالب لطبيعة بيئة الأعمال والعوامل المؤثرة فيها		
X		X		X	فهم وتحليل الأنواع المختلفة من أسواق الأعمال	فهم الطالب لأنواع مختلفة من أسواق الأعمال وفئات العملاء المختلفة.	ILO2
X		X		X	يتمكن من إدراك الفئات المختلفة من العملاء.		
		X		X	استيعاب الطالب للمستويات المختلفة من التعقيد في عملية صنع القرار الشرائي بين منظمات الأعمال	استيعاب الطالب للمستويات المختلفة من التعقيد في عملية صنع القرار الشرائي في منظمات الأعمال وفهم آلية تطوير والمحافظة على متطلبات اختيار العلاقات مع الموردين.	ILO3
X		X		X	فهم الية تطوير والمحافظة على متطلبات اختيار العلاقات مع العملاء		
X		X		X	تمكن الطالب من استيعاب عملية التخطيط من أجل تحديد وتنفيذ استراتيجية الأعمال	تمكن الطالب من استيعاب عملية التخطيط من أجل تحديد وتنفيذ استراتيجية الأعمال وإن يكون قادرا على استخدام أدوات	ILO4
X		X		X	القدرة على استخدام أدوات التحليل		

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				الاستراتيجي في تطوير استراتيجيات الأعمال	التحليل الاستراتيجي في تطوير استراتيجيات الأعمال.	
		X	X	القدرة على تحديد واستخدام طرائق متنوعة في بحوث التسويق المخصصة لمنظمات الأعمال مقارنة بالطرائق المخصصة للتسويق للمستهلكين		
X		X	X	تحديد طبيعة المعلومات عن المنافسين والمصادر المحتملة لجمع هذه المعلومات		
X		X	X	التمكن من تقديم المعلومات المتعلقة بالسوق والضرورية لتنفيذ تجزئة سوق الأعمال بشكل ناجح	التمكن من تقديم المعلومات المتعلقة بالسوق والضرورية لتنفيذ تجزئة سوق الأعمال بشكل ناجح وفهم كيف ومتى نطبق المداخل المختلفة والمفيدة لتجزئة اسواق الأعمال تفهم دور تجزئة سوق الأعمال في دعم التسويق بين منظمات الأعمال.	ILO6
		X	X	وفهم كيف ومتى نطبق المداخل المختلفة والمفيدة لتجزئة اسواق الأعمال		
X		X	X	دعم التسويق بين منظمات الأعمال		
X		X	X	إدراك العناصر والادوات الاساسية في بناء استراتيجيات المنتج	التعرف على عناصر المزيج التسويقي المستخدم في التسويق بين منظمات الأعمال والمتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية.	ILO7
X		X	X	فهم واستخدام ادوات التسعير وطريقة		
X		X	X	تقييم مزيج الاتصالات التسويقية واختيار المزيج المناسب		
X		X	X	القدرة على اختيار قنوات التوزيع		

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

X		X		X	<p>التمكن من تطبيق إدارة العلامة التجارية في التسويق بين منظمات الأعمال, وفهم آلية خلق وتنفيذ إدارة العلامات التجارية من أجل المنافسة الناجمة في أسواق الأعمال.</p>	ILO8
X		X		X	<p>فهم الية خلق وتنفيذ إدارة العلامات التجارية من اجل المنافسة الناجمة في أسواق الأعمال.</p>	
X		X		X	<p>إدراك الطالب للفروقات الموجودة في عملية البيع بين أسواق الأعمال والتسويق للمستهلكين</p>	ILO9
X		X		X	<p>القدرة على بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائن منظمات الأعمال</p>	

6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

توصيفها	إسم الأداة

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

-7 - المراجع الأساسية:

- 1-Robert P. Vitale, Joseph J. Giglierano, and Waldemar Pfoertsch, Business-to-Business Marketing: Analysis and Practice, , Pearson/Prentice-Hall,2011.
- 2- Zimmerman,Alan,and Blythe,Jim, Business-To-Business Marketing Management: A Global Perspective, 2ed edition. by Routledge, 2013.
- 3-McNeil,Ruth, Business-To-Business Market Research, Kogan Page, London,2005.
- 4-Wright, Ray, Business-to-Business Marketing, Pearson Education Limited,2004.
- 5-C,A,Saavedra, The Marketing Challenges For the Industrial Companies: Management for Professional. Springer International Publishing,Switzerland,2016.
- 6-Hutt,Michael.and Speh,Thomas, Business Marketing Management, 12th edition, Boston, Cengage Learning,2017.
- 7-Lilien,Gary and Grewal,Rajdeep,Hanbook of Business-to-Business Marketing, Edward Elgar Publishing limited, 2012.
- 8- Brennan, Ross, Canning, Louise and McDowell, Raymond, Business-to-Business Marketing, 4th edition, Sage, 2017.
- 9-Venkataraman,K, business-to-Business Marketing, Notion Press,2017

-8 - المراجع الإضافية:

- 1-Sarin,Sharad, Business Marketing: concepts and Cases, McGraw Hill

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

Education,2013.

2-Bilgin,Zeynep,and Wuhrer,Gerhard, *International Marketing compact*, Linde

International, 2014.

3-Egan,john, *Marketing Communications*, second edition, Sage publication ltd,2014

4-Kotler,Philip, *Kotler On Marketing*, the FreePress,2012.

5-Callingham,Martin, *Market Intelligence: How and Why Organization Use Market Research*, Kogan Page,2004.

6-Sabharwal,Dhruv, *Fundamentals Of Advertising and Public Relations*, Evincepup Publishing, 2018.