

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة المبيعات والقوى البيعية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- فهم عملية البيع وعلاقته بالتسويق
- التعرف على تقنيات البيع وأسس نجاحه
- فهم الجوانب المتعلقة بالتوظيف والاختيار والتدريب والتحفيز للقوى البيعية
- التمكن من مراحل وتقنيات عملية البيع
- اكتساب الأدوات العملية لتحسين أداء القوى البيعية في قطاع الخدمات
- اكتساب المهارات الاتصالية اللازمة للتعامل مع الزبون والعمل ضمن فريق

المعارف المسبقة المطلوبة:

- المبادئ العامة للتسيير
- التمكن من المفاهيم العامة للخدمة وتسويقها

محتوى المادة:

- المحور الأول: مدخل إلى إدارة المبيعات
- المحور الثاني: التنبؤ وإعداد الموازنات في إدارة المبيعات
- المحور الثالث: وظيفة التخطيط البيعي في إدارة المبيعات
- المحور الرابع: رقابة وتقييم الأداء البيعي
- المحور الخامس: التنقيب عن الزبائن
- المحور السادس: تصميم واختيار نقاط البيع
- المحور السابع: قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات)

- المحور الثامن: تحفيز قوى البيع
المحور التاسع: توظيف وتدريب قوى البيع
المحور العاشر: رقابة وتقييم قوى البيع

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2010)، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع
2. ناجي ذيب معلا (2010)، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
3. الصيرفي محمد، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
4. عرفة سيد سالم، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. ابراهيم عبيدات محمد، حامد الضمور هاني، حداد شفيق: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة التاسعة، 2014.
1. David Jobber, Geoffrey Lancaster (2009), Selling and Sales Management, 8th edition, Pearson Education, England.
2. Antonie Drotzky, Sales Management (2016), 2nd edition, Juta, Cape Town, South Africa.
3. Bill Donaldson, Sales Management Theory and Practice (1998), 2nd edition, Macmillan Press LTD, G British.