

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الأردنية

العام الدراسي 2016 / 2015

الجامعة الأردنية

اسم المادة: التسويق الفندقي

الكلية: السياحة و الفنادق اسم عضو هيئة التدريس: د. عمر العنانزة

القسم: ادارة الفنادق الساعات المكتبية: 3 ساعات مكتبية

البريد الإلكتروني: o.ananzeh@edu.ju.jo

omarananzeh@yahoo.com

وصف المادة:

تتضمن هذه المادة التعريف بالعملية التسويقية والمفهوم التسويقي الحديث وخضائص التسويق الفندقي وبيان اهمية البيئة التسويقية وفهم المزيج التسويقي وبيان مكونات المنتج السياحي و الفندقي الذي يشمل المقومات الطبيعية والبشرية فضلا عن دراسة سلوك السائح كمستهلك والاعمال الشرائية، وكذلك التسويق الالكتروني في الفنادق وتسويق المشروعات السياحية الصغيرة واستعراض تسويق بالعلاقات العامة والعلاقات الادارية وتطبيقاته الاستراتيجية في العمل السياحي، كما تتضمن المادة دراسة مفهوم وادوات الترويج السياحي وأهميته في العملية التسويقية والاليات المعتمدة في دخول السوق الدولي واهم السياسات و الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل القطاع الفندقي.

أهداف المادة:

أولاً: أهداف عامة (حصائل التعلم العام).

- معرفة المفهوم التسويقي و العملية التسويقية
- وفهم المزيج التسويقي
- ان يتكون لدى الطالب المعرفة بالاستراتيجيات التسويقية في قطاع السياحة و الضيافة
- تعزيز الجانب النظري للطالب عن القطاع السياحي وطرق تسويقه

ثانياً: أهداف خاصة: (الكفايات والمعارف والمهارات المحددة التي يسعى المساق لتتميتها لدى المتعلم).

أ- المعرفة والفهم

1. تعريف الطالب باهمية القطاع الفندقي محليا ودوليا.
2. اكساب الطالب المعارف المناسبة بتسويق الخدمات عامة والتعمق في تسويق الخدمات الفندقية خاصة.
3. الكشف عن اهمية التسويق في القطاع الفندقي.
4. بيان عناصر المزيج التسويقي السياحي وكيفية تطبيقها في صناعة السياحة و الضيافة.
5. كيفية بناء استراتيجيات مناسبة لتسويق المنتج السياحي و المؤسسات و المنشأة السياحية.

ب) المهارات الذهنية:

متطلبات المساق والتقييم :

يعتبر الطالب قد أكمل دراسة هذا المساق بنجاح إذا إستوفى الشروط التالية :

-المساهمة بوعي ومعرفة في الحوارات والمناقشات الصفية

-تقديم بحث أو أكثر في موضوع يتعلق بالمساق (التقارير والواجبات الجماعية)

-إجتياز الإمتحانات المقررة.

محتوى المادة:

| | |
|--|----------------|
| المفهوم العلمي للتسويق | الوحدة الاولى |
| - تحديد المقصود بالتسويق - الفرق بين البيع و الاعلان - اهمية و ملامح العملية التسويقية - مفهوم و جوهر العملية التسويقية - الركائز الأساسية للتسويق | |
| التسويق الفندقي | الوحدة الثاني |
| - تعريف السوق الفندقي - اهمية التسويق الفندقي - تطور السوق - سياسات التركيز على المستهلك /المنتج | |
| المستهلك السياحي | الوحدة الثالث |
| - التعريف بالمستهلك السياحي وخصائصه - سلوك المستهلك السياحي - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي - قرار المستهلك السياحي | |
| المزيج التسويقي | الوحدة الرابعة |
| - عناصر المزيج التسويقي - المنتج - دورة حياة المنتج - الترويج - العنصر | |
| - السوق السياحي - تسعير المنتج السياحي - السياسات السعرية - العوامل المؤثرة في السعر - بحوث التسويق السياحي - العملية - البيئة المادية | الوحدة الخامسة |
| سياسات التسويق السياحي | الوحدة السادسة |

| | |
|---|----------------|
| - سياحة التخطيط التسويقي - سياحة الجودة للمنتج السياحي - سياسة التنشيط السياحي - سياسة التسعير السياحي | |
| استراتيجيات التسويق السياحي - مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية - الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية - الاستراتيجيات التسويقية الهجومية - الاستراتيجيات التسويقية العامة - مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية | الوحدة السابعة |
| مراجعة الأبحاث والتقارير الطلابية | |

متطلبات المادة:

| الرقم | أداة التقويم | العلامة كنسبة مئوية | التوقيت |
|-----------|---|--|-------------------|
| <u>-1</u> | (1) أساليب التعلم والتعلم: <u>تقارير ومناقشات</u> | | <u>طوال الفصل</u> |
| <u>-2</u> | (2) أدوات التقييم: <u>تقارير</u> <u>امتحانات قصيرة</u> <u>واجبات</u> | | |
| <u>-3</u> | (3) <u>التقييم:</u> • <u>المشاركة وإعمال الفصل</u> • <u>امتحان منتصف الفصل</u> • <u>الامتحان النهائي</u> | <u>20%</u> <u>30%</u> <u>50%</u> | |
| • -5 | • <u>الاختبار النهائي</u> | • 50% | |

المراجع:

الكتاب المقرر: محمد عبيدات . التسويق السياحي، ط2، ، دار وائل للنشر و التوزيع،عمان،(2005).

الكتب:

- 1- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي،أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية،2007
- 2- محمد عبيدات . التسويق السياحي، ط2، (2005)، دار وائل للنشر و التوزيع
- 3- اسعد حماد ابو رمان وابي سعيد الديوة جي . التسويق السياحي والفندقي : المفاهيم والاسس العلمية (2000) . الحامد للنشر والتوزيع .

المجلات القانونية:Journal of Business –to- Business Marketing

المراجع الالكترونية

- www.bmma.be
- www.mota.gov.jo
- www.visitjordan.com