

دليل المادة التعليمية Syllabus

اسم المادة: التسويق

الميدان	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الفرع	علوم التسيير
التخصص	/	المستوى	الرابع
السداسي	الرابع	السنة الجامعية	

التعرف على المادة التعليمية

اسم المادة	التسويق	وحدة التعليم	الأساسية
عدد الأرصدة	04	المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	03 سا	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	01 سا 30
أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع)		أعمال تطبيقية (عدد الساعات في الأسبوع)	01 سا 30

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب	الرتبة	البريد الالكتروني	رقم الهاتف
.....
تحديد موقع المكتب	توقيت الدرس ومكانه
.....

وصف المادة التعليمية

<p>بعدها يكون الطالب قد درس مادة " اقتصاد المؤسسة " في السداسي الثاني من السنة الأولى عليه أن يكون ملما بالمفاهيم الأساسية التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ماهية المؤسسة. - ماهية بيئة المؤسسة. - معرفة وظائف المؤسسة. - وظائف الإدارة في المؤسسة. 	المكتسبات
<p>تستهدف المادة التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق والتطبيقات المختلفة المرتبطة به كأحد الوظائف الهامة في المؤسسة، بما يشكل الاطار المفاهيمي لممارسة التسويق العلمي، ومجالات تطبيقه العملي.</p>	الهدف العام للمادة التعليمية
<p><u>تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره • معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة. • معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية • معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم 	أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)

تجزئة السوق	
<ul style="list-style-type: none"> • معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية. • <u>أما المهارات المطلوب الوصول إليها</u> • تزويد الطالب بمهارات الاتصال مع الغير وتنمية القدرة على التحليل وإيجاد حلول للمشاكل التسويقية. • تزويد الطالب بالمهارات والمعارف الكافية لممارسة نشاط التسويق في بيئة تنافسية وتنمية قدراته على اتخاذ قرارات تسويقية جيدة. 	

محتوى المادة التعليمية

المحور الأول	مقدمة في التسويق
المحور الثاني	البيئة التسويقية
المحور الثالث	الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق
المحور الرابع	تقسيم/ وتجزئة الأسواق
المحور الخامس	سلوك المستهلك النهائي والصناعي
المحور السادس	قرارات المنتج
المحور السابع	قرارات التسعير
المحور الثامن	منافذ التوزيع
المحور التاسع	المزيج الترويجي
المحور العاشر	إدارة التسويق
المحور الحادي عشر	التسويق الالكتروني

طريقة التقييم

الوزن النسبي للتقييم			العلامة	التقييم بالنسبة المئوية
60 %	60 %	وزن المحاضرة	20/20	امتحان
10 %	40 %	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	5	امتحان جزئي
12 %			6	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
-			-	أعمال تطبيقية
02 %			1	المشروع الفردي
-			-	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
-			-	خرجات ميدانية
12 %			6	المواظبة (الحضور / الغياب)
04 %			2	عناصر أخرى (المشاركة)

تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية و طبيعة تقييمها امتحان و مراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

معدل المادة	نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 =
Moy.M	= (Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
Marketing Management:	Philip Kotler & Kevin Lane Keller & Bernard Dubois & Delphine Manceau.	12 ^{eme} édition , Pearson Education Paris, France, 2006.
التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟	طلعت أسعد عبد الحميد	دار النهضة العربية، مصر، 2000

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2011.
- فيليب كوتلر، -أساسيات التسويق-، تعريب م. سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول، دار الفكر المريح للنشر الجامعي، الرياض، 2007.
- خالد الراوي، حمود السند (2000) "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمد صالح المؤذن (2002) "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن.
- إياد عبد الفتاح النسور (2013) "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- Philip Kotler, Gary Armstrong: (2016) Principles of Marketing 16th Edition..Pearson Education Paris, France.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose (2008) «marketing stratégique et opérationnel» : du marketing à l'orientation-marché : 7^e édition, Dunod, Paris, France.

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

التاريخ	محتوى المحاضرة	الأسبوع
	توضيح الهدف العام للمادة التعليمية تقديم البرنامج وشرح مضمون كل محور	الأسبوع الأول
	مفهوم التسويق، مراحل تطور الفكر التسويقي	الأسبوع الثاني
	تحليل البيئة التسويقية وعناصرها	الأسبوع الثالث
	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	الأسبوع الرابع
	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	الأسبوع الخامس
	تقسيم/ وتجزئة الأسواق	الأسبوع السادس
	سلوك المستهلك النهائي والصناعي	الأسبوع السابع
	قرارات المنتج: مزيج المنتجات، دورة حياة المنتج، الابتكار للمنتجات الجديدة	الأسبوع الثامن
	العلامة التجارية	الأسبوع التاسع

	قرارات التسعير	الأسبوع العاشر
	منافذ التوزيع	الأسبوع الحادي عشر
	عناصر المزيج الترويجي	الأسبوع الثاني عشر
	إدارة التسويق	الأسبوع الثالث عشر
	التسويق الالكتروني	الأسبوع الرابع عشر
	تطبيقات عملية	الأسبوع الخامس عشر
تحده الإدارة	امتحان نهاية السداسي	
تحده الإدارة	الامتحان الاستدراكي للمادة	
الأعمال الشخصية المقررة للمادة		
<p>1. تقدم حصص الأعمال الموجهة على شكل بحوث وتحليل حالات عملية وتطبيقية؛</p> <p>2. إعداد بطاقة قراءة حول أحد كتب التسويق (تشجيع الطالب على البحث على مراجع واستعمالها)</p> <p>3. استجابات تقييمي؛</p> <p>4. تقديم دراسة حالات وتحليل مشكلات تسويقية للشركات والمنظمات.</p> <p>5. تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.</p> <p>6. الحضور والتفاعل في منصة Moodle.</p> <p>7. إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الالكتروني.</p>		
مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية		
رئيس القسم	مسؤول الميدان أو الفرع أو التخصص (حسب المستوى)	الأستاذ مسؤول المادة
	نائب العميد الملحق بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات	
ملاحظة هامة: بعد المصادقة على دليل المادة في بداية كل سداسي يتم نشره على الموقع الرسمي للمؤسسة الجامعية		