

## محتوى مقياس: التسويق

محتوى مقياس: التسويق	محاوير المقياس
<p>العناصر التفصيلية</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- مصطلحات أساسية: الحاجة، الرغبة، الطلب، السوق، المنتج، التبادل.</li><li>- تعريفات التسويق: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، ستانتون، كوتلر...</li><li>- خصائص التسويق.</li><li>- تطور المفهوم التسويقي: التوجه الإنتاجي، التوجه السلعي، التوجه البيعي، التوجه التسويقي، التوجه الاجتماعي.</li><li>- التصور التقليدي والتصور الحديث للتسويق (مع الإشارة لأهمية التسويق وتعاظم هذه الأهمية في المؤسسة).</li><li>- سيبرورة التسويق: تسويق الدراسة، التسويق الاستراتيجي (تجزئة، استهداف السوق والتموقع)، التسويق العملي.</li></ul>	<p><b>الفصل الأول: طبيعة التسويق وأهميته.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>- ماهية المحيط، أنواعه</li><li>- البيئة التسويقية الجزئية.</li><li>- البيئة التسويقية الكلية (شرح طريقة PESTEL).</li></ul>	<p><b>الفصل الثاني: المحيط والسوق.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>- دراسة عوامل الاستهلاك ودراسة دوافع الاستهلاك.</li><li>- خطوات عملية الشراء لدى المشتري النهائي ولدى المشتري الصناعي.</li><li>- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية...).</li><li>- عملية تبني منتج جديد في السوق.</li></ul>	<p><b>الفصل الثالث: سلوك المستهلك.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>- تعريف تجزئة السوق، قطاع السوق، المعيار.</li><li>- اختيار معيار أو معايير التجزئة.</li><li>- كيف نجزأ السوق، وأهم استراتيجيات الاستهداف (ciblage) وأهم المعايير المستخدمة في التجزئة.</li></ul>	<p><b>الفصل الرابع: تجزئة السوق.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>- المنتج: تعريف، مستوياته، التصنيف، التشكيلة، دورة حياة المنتج، العلامة، الغلاف، الضمان، خدمات ما بعد البيع.</li><li>- السعر: تحديد السعر، استراتيجيات التسعير</li><li>- الاتصال التسويقي: تعريف، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.</li><li>- التوزيع: تعريف، وظائف التوزيع، قنوات التوزيع، العوامل التي تحدد طريقة التوزيع.</li><li>- عناصر المزيج التسويقي الموسع (الأفراد، الدليل المادي، العمليات).</li></ul>	<p><b>الفصل الخامس: المزيج التسويقي.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>- تسويق السلع ذات الاستهلاك الواسع، - التسويق الصناعي، - تسويق الخدمات، - التسويق الاجتماعي، - التسويق الدولي.</li></ul>	<p><b>الفصل السادس: أنواع التسويق.</b></p>

طباعة الأعمال الموجهة الخاصة بطلبة السنة الثانية علوم التسويق (الفوج: 01)

الرقم	الاسم واللقب	عنوان العرض	الكتاب	تلخيص الفصل
01	العنابي مهند	تطور مفهوم التسويق (تعريفات التسويق، مراحل تطور المفهوم التسويقي، أهمية التسويق)	رقم: 01	الفصل الثاني: تجزئة السوق (33-48)
	حجاز محمد	2020-02-11		الفصل الثالث: سلوك المستهلك (49-76)
02	أقضي عبد الرحمان	البيئة التسويقية (مفهوم السوق، أنواع السوق، مكونات البيئة التسويقية الجزئية والكلية)		الفصل الرابع: إستراتيجية التسويق (77-98)
	برحايل زين الدين	2020-02-18		الفصل الخامس: المنتجات (99-188)
03	حنافي فاطمة الزهراء	دراسة سلوك الشراء (أنواع الشراء، عملية الشراء، العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك الشراء)		الفصل التاسع: تسويق الخدمات (189-202)
	بعيسي أبو بكر	سلوك الشراء (2020-02-25)		الفصل العاشر: التسويق الرقمي (203-246)
04	يزيو فتيحة	التجزئة والاستهداف (التجزئة، الأهداف، أسس أو معايير التجزئة، شروط اختيار معيار التجزئة، استراتيجيات الاستهداف)		الفصل الحادي عشر: التسويق الدولي (247-262)
	الصايم سمية رميسة	2020-03-03		الفصل الثاني عشر: الرقابة التسويقية (263-281)
05	قسمية لبنى	دراسة السوق (أهداف، كيف تتم دراسة السوق، طبيعة المعلومات عن السوق ومصادرها، الدراسة الكمية، الكيفية والوثائقية)		الفصل السادس: البيع الشخصي (205-221)
	العابد لينة	2020-03-10		الفصل السابع: الإعلان (225-246)
06	بن جاب الله إيناس	العلامة التجارية (مفهوم العلامة ومكوناتها، خصائصها، وظائفها، أنواعها وأهم سياساتها)	الفصل الثامن: تنشيط المبيعات (249-271)	
	أقرين لطيفة	2020-03-17	الفصل التاسع: العلاقات العامة (275-294)	
07	بريك شريهان	التصميم والتغليف (مفهوم التصميم ومجالاته، دوره، مكوناته، مفهوم التغليف ودوره، مستوياته، مكوناته، استراتيجيات التغليف)	الفصل العاشر: النشر التجاري (303-315)	
	بغادي حسينة	2020-04-07	الفصل الحادي عشر: التسويق المباشر (319-335)	

المراجع المقترحة: (متاحة على الفضاء الإلكتروني للأستاذ).

- 1- هالة محمد لبيب عنية وآخرون (2017): التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- 2- زكريا أحمد عزام وآخرون (2009): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
- 3- علي فلاح الزعبي (2010): الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- 4- كاترين فيو (2008): التسويق الإلكتروني، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى.

طبيعة الأعمال الموجهة الخاصة بطلبة السنة الثانية علوم التسويق (الفوج: 01)

الرقم	الاسم واللقب	عنوان العرض	الكتاب	تلخيص الفصل
08	برحايل محمد أيمن	سياسات التسعير (طرق تحديد السعر، مختلف استراتيجيات التسعير، سياسة إدارة العائد (Le Yield Management) 2020-04-14	رقم: 02	الوحدة الثانية: البيئة التسويقية (67-88)
	أمشيقل زياد	الإعلان (تعريف، أنواع، الأهداف، خطوات والوسائل، اختبارات الرسالة الإخبارية) 2020-04-21		الوحدة الثالثة: تجزئة السوق (97-118)
09	براهمي أسامة	التسويق المباشر (تعريف، أهدافه، متطلباته واستراتيجياته) 2020-04-28		الوحدة الرابعة: سلوك المستهلك (127-146)
	برة زكريا	إدارة العلاقة مع الزبون (مفهوم الزبون، أنواعه، أهداف ووسائل التسويق العلاقتي وقنواته) 2020-05-05		الوحدة الخامسة: المعلومات والبحوث التسويقية (155-168)
10	بحمة نوح	التسويق الإلكتروني (مفهومه، متطلباته، مراحل، مجالاته والتحديات) 2020-05-12		الوحدة السادسة: سياسات وقرارات السلع (175-214)
	بعيسي هشام	تسويق الخدمات (تعريف الخدمة، أنواعها، خصائصها ومميزاتها، المزيج التسويقي للخدمات (7Ps) 2020-05-19		الوحدة السابعة: تطوير المنتجات الجديدة (227-249)
11	برايح نور اليقين	التسويق الدولي (مفهومه، مجالاته، المزيج التسويقي الدولي) 2020-05-26		الوحدة الثامنة: تسويق الخدمات (259-271)
	عبد اللاوي منال			الوحدة التاسعة: التسعير (277-299)
12				الوحدة العاشرة: التوزيع (309-341)
				الوحدة الحادية عشر: الترويج (348-417)
13				الوحدة الثانية عشر: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية (427-444)
				الفصل الثاني: نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية (15-38)
14				الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت (39-63)
				الفصل الخامس: الثقة بموقع تجارة إلكتروني والولاء له (77-99)
15				الفصل السابع: الوظائف التسويقية لموقع انترنت (123-148)
			الفصل الثامن: المنتج: مفهوم الموقع والتشكيلة (149-183)	

المراجع المقترحة: (متاحة على الفضاء الإلكتروني للأستاذ).

- 1- هالة محمد لبيب عنبة وآخرون (2017): التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- 2- زكريا أحمد عزام وآخرون (2009): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
- 3- علي فلاح الزعبي (2010): الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- 4- كاترين فيو (2008): التسويق الإلكتروني، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى.