

مخطط المقياس

أساسيات التسويق

كريمة بن شريف

2024/03/16

فهرس المقياس

3	I. معلومات حول المقياس.....
4	II. ملخص الدرس.....
4	III. محتوى المقياس.....
4	IV. المتطلبات القبلية.....
4	V. اهداف التعليم.....
5	VI. طريقة التقييم.....
5	VII. أنشطة التعليم والتعلم.....
5	VIII. المقاربة البيداغوجية.....
5	IX. سيرورة العمل.....
6	X. مصادر المساعدة.....

I. معلومات حول المقياس

المؤسسة الجامعية : جامعة محمد خضراء - بسكرة.-

الكلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

القسم : التجارة.

الفئة المستهدفة: طلاب السنة أولى ماستر مهني دفعة

المقياس المقرر: أساسيات التسويق

التخصص: اللوجستيك والنقل الدولي

الفصل الأول السنة الجامعية 2023-2024

نوع الدرس: محاضرة

السادسي: الأول

المعامل: 2:

الرصيد: 4:

الحجم الساعي: 37.5 / 15 أسبوع في السادس

اسم و لقب الاستاذ : بن شريف كريمة

طريقة التقييم: امتحان نهائي بنسبة 100%

البريد الإلكتروني: karima.bencharif@univ-biskra.dz

II. ملخص الدرس

إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في العصر الحاضر، ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصنعة التي تخص لأفراد كمستهلكين أو شركات على مختلف أوجه أنشطتها (صناعية، تجارية، خدماتية)، دفع الكثير من علماء الاقتصاد والإدارة وغيرهم إلى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة، ومحاولة إعطاء مفهوم يتناسب مع أهميته

III. محتوى المقياس

يحتوي هذا المقياس على خمسة محاور أساسية تحتوي على محاضرات متسلسلة المضمون، تسمح بالقدرة على استيعاب أكثر لمفاهيم التسويقية. واليكم مخطط المقياس:

مقدمة:

المحور الأول: مدخل للتسويق

المحور الثاني: بحوث التسويق: دراسة البيئة التسويقية/ السوق/ دراسة سلوك المستهلك

المحور الثالث: استراتيجيات التسويق

المحور الرابع: السياسات التسويقية (عناصر المزيج التسويقي)

المحور الخامس: أنواع التسويق

IV. المتطلبات القبلية

لكي يستطيع الطالب استيعاب هذه المقياس بسهولة يجب ان يكون على دراية بـ:

- مفاهيم أساسية حول التسويق والبيئة التسويقية و كل من هيكل السوق و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

V. اهداف التعليم

إمكانية الطالب من:

- معرفة التطور التاريخي للتسويق، و المفاهيم المرتبطة به
- دراسة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية والعوامل المؤثرة في استراتيجية المؤسسة
- دراسة كل من سلوك المستهلك من خلال معرفة العوامل المؤثرة فيه لاتخاذ قرار الشراء النهائي
- التعرف على الاستراتيجيات التنافسية لـ porter
- التعرف على السياسات التسويقية من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي 7PS /4PS
- التعرف على أنواع التسويق الأكثر شهرة

VI. طريقة التقييم

- التقييم النهائي من خلال:
- التقييم بواسطة امتحان كتابي حضوري في اخر السادس يحتوي على كل ما تم التطرق اليه ومناقشته في المحاضرة ، أي التقييم النهائي بنسبة 100%.

VII. أنشطة التعليم والتعلم

لكي يستطيع الطالب استيعاب كل المفاهيم التي يتم التطرق اليها اثناء المحاضرة والقدرة على القيام بكل النشاطات التعلم، انتظر منكم: الحضور المستمر للمحاضرة وتدوين كل المعلومات واخذ رؤوس أقلام لكل ما تم مناقشته. بالإضافة الى المشاركة في المناقشات وطرح كل الأسئلة التي لم تتوصلوا الى الإجابة عنها، وتبادل الآراء ووجهات النظر حول المواضيع المطروحة الاثراء المكتسبات والمعلومات. بالإضافة الى اسقاط ما تم تدريسه و تعليمه على مؤسسات من خلال القيام بخرجات ميدانية برفقة أسانذة في الميدان، و ذلك بتحضير تقرير تسويقي حول ما تم التعرف عليه في المؤسسات و المعلومات المكتسبة لكي يتم التحقق من القدرة على توظيف المعلومات المكتسبة في المحاضرات لكل المقاييس.

VIII. المقاربة البيداغوجية

تعتمد المهارات المستهدفة على ثلاث ركائز وهي المعرفة - الخبرة المكتسبة من المعرفة - توظيف المعرفة - و تعتبر هذه الكفاءات مهمة في عملية التعلم و تحتاج الى منهجية لتكون قدرًا على تحقيقها ، كما ستدعم بمقاييس لاختبار قدرة الطالب على استيعاب المعلومات المقدمة و تحقيق الأهداف المرجوة. بالنسبة للمعرفة: في هذه المحاضرة سيكتسب الطالب كفاءة القدرة على التعرف والتعلم وفهم الأساسيات التي يرتكز عليها التسويق. وتكتسب هذه الكفاءة عن طريق تخزين كل المعلومات والمفاهيم الخاصة بالدرس وتدعم هذه الكفاءة بدراسات حالة وأسئلة نظرية حول مدى فهم واستيعاب المعلومات.

الخبرة المكتسبة من المعرفة

وهي كيفية تطبيق هذه المعرفات والمفاهيم والمعلومات حول أساسيات التسويق. تدعم هذه الكفاءة ببعض دراسات حالة التي تزيد من استيعاب المحاضرة من خلال اسقاط ما جاء فيها على مؤسسات مختارة، وتثري المفاهيم المقدمة.

توظيف المعرفة:

وهي تتمثل في تطبيق المفاهيم المكتسبة على ارض الواقع أي في المجالات المختلفة للتسويق .

IX. سيرورة العمل

مقاييس أساسيات التسويق مقسم الى حصة محاضرة في كل أسبوع مدة ساعة ونصف.

ففي المحاضرة يتم التعرف واكتساب المعارف والمفاهيم اللازمة النظرية لتوظيفها وتطبيقاتها في الخرجات الميدانية التي يقوم بها الطلبة برفقة أساتذة في الميدان، وفي الأخير يتم تحضير تقرير عن كل تجربة في مؤسسة ما.

X. مصادر المساعدة

على الطالب الاطلاع على كل المراجع التي وضعت تحت تصرفه وذلك لضمان السيرورة الجيدة لاكتساب كل الكفاءات المستهدفة ومن ثم النجاح المؤكّد.

- فيليب كوتلار، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، منشورات دار علاء الدين، 2002.

- مظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع،

2003

- ذكريياً أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسر للنشر والتوزيع الطباعة: ط 6، 2015.