

دليل المادة التعليمية			
اسم المادة: أخلاقيات التسويق.			
الميدان	العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية	الفرع	العلوم التجارية
التخصص	تسويق	المستوى	أولى ماستر
السداسي	الأول	السنة الجامعية	
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	أخلاقيات التسويق	وحدة التعليم	المنهجية
عدد الأرصدة	5	المعامل	2
الحجم الساعي الأسبوعي	3	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	1.5
أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع)	1.5	أعمال تطبيقية (عدد الساعات في الأسبوع)	
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب		الرتبة	
تحديد موقع المكتب		البريد الإلكتروني	
رقم الهاتف		توقيت الدرس ومكانه	
وصف المادة التعليمية			
المكتسبات	أساسيات التسويق		
الهدف العام للمادة التعليمية	تهدف المادة إلى تعريف الطالب بالبعد الأخلاقي في النشاط التسويقي على المستويين الاستراتيجي والعملي، وتنمية إدراكه بالأطر التي يمكن سلوكها لضمان اتخاذ القرارات التسويقية الأخلاقية.		
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	<ul style="list-style-type: none"> - بعد اكتساب هذه المادة يتوقع أن يتمكن الطالب من: - تحديد المفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق - فهم دور وأهمية اتخاذ القرار الأخلاقي في البيئة التسويقية - التعرف على الأعمال المنافية للأخلاق والممارسة في إطار الأنشطة التسويقية مثل: الخداع والتضليل، وانتهاك خصوصية المستهلكين والكذب والتسعير المفرط ..إلخ من الممارسات غير المشروعة - تعرف على العقوبات الأخلاقية التي تواجه عملية التفكير واتخاذ القرار لدى معظم مدير التسويق. - اتخاذ قرارات أخلاقية فيما يتعلق بالممارسات التسويقية على المستوى الاستراتيجي أو العملي. 		

محتوى المادة التعليمية

المحور الأول	مدخل لأخلاقيات التسويق
المحور الثاني	مصادر اتخاذ القرار الاخلاقي
المحور الثالث	البيئة التسويقية والمعلومات
المحور الرابع	المعايير الأخلاقية في المزيج التسويقي
المحور الخامس	أخلاقيات التسويق الرقمي
المحور السادس	أخلاقيات التسويق الدولي
المحور السابع	قضايا خاصة

طريقة التقييم

الوزن النسبي للتقييم			العلامة	التقييم بالنسبة المئوية	
% 60	% 60	وزن المحاضرة	20/20	امتحان	
% 10	% 40	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	20	امتحان جزئي	
% 14				5	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
-				7	أعمال تطبيقية
-				-	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 وطبيعة تقييمها امتحان ومراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

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

المصادر والمراجع (موحدة وطنيا)

المرجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر والسنة
Ethical Marketing,	Murphy, Laczniak, Bowie, and Klein	Pearson, Prentice Hall, London, UK (2004)

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

1. Lynne Eagle, Stephan Dahl (2015), Marketing ethics and Society, 1st edition, SAGE Publications.
2. Dr. Mary M. McKinley (eds.) (2012), Ethics in Marketing and Communications: Towards a Global Perspective, Palgrave Macmillan, UK
3. Christian A. Conrad (2018), Business Ethics – A Philosophical and Behavioral Approach, Springer

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

التاريخ	محتوى المحاضرة	الأسبوع
	مدخل إلى أخلاقيات التسويق: مفاهيم ونظريات الأخلاق في التسويق	الأسبوع الأول
	مدخل إلى أخلاقيات التسويق: المنظور الديني لأخلاقيات التسويق	الأسبوع الثاني
	مصادر اتخاذ القرار الاخلاقي (العوامل الفردية، العوامل التنظيمية والقيادة الأخلاقية)	الأسبوع الثالث
	البيئة التسويقية والمعلومات: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتسويق المستدام.	الأسبوع الرابع
	البيئة التسويقية والمعلومات: حقوق المستهلك وحمايته	الأسبوع الخامس
	البيئة التسويقية والمعلومات: أخلاقيات بحوث التسويق وتجزئة السوق.	الأسبوع السادس
	المعايير الأخلاقية في المزيج التسويقي: المنتج	الأسبوع السابع
	المعايير الأخلاقية في المزيج التسويقي: التسعير	الأسبوع الثامن
	المعايير الأخلاقية في المزيج التسويقي: الترويج	الأسبوع التاسع
	المعايير الأخلاقية في المزيج التسويقي: التوزيع	الأسبوع العاشر
	أخلاقيات التسويق الرقمي: حماية البيانات الشخصية، الاشهار المتطفل، إغراء واستغلال القصر...إلخ	الأسبوع الحادي عشر
	اخلاقيات التسويق الدولي: الرشاوى واختراق الأسواق الخارجية، التمييز السعري، التعدد الثقافي...	الأسبوع الثاني عشر
	قضايا خاصة: التسويق للأطفال، الغسيل الأخضر، التسويق العصبي، التسويق الإثني، التسويق المرتبط بالقضايا،...	الأسبوع الثالث عشر
تحدهه الإدارة	امتحان نهاية السداسي	
تحدهه الإدارة	الامتحان الاستدراكي للمادة	

مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية

رئيس القسم	مسؤول الميدان أو الفرع أو التخصص (حسب المستوى)	الأستاذ مسؤول المادة	نائب العميد الملحق بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات
------------	--	----------------------	--