

Syllabus دليل المادة التعليمية			
اسم المادة: أساسيات التسويق 01			
الميدان	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الفرع	علوم تجارية
التخصص	/	المستوى	الثانية
السداسي	الثالث	السنة الجامعية	
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	أساسيات التسويق 01	وحدة التعليم	الأساسية
عدد الأرصدة	04	المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	03 ساء	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	01 ساء 30
أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع)		أعمال تطبيقية (عدد الساعات في الأسبوع)	01 ساء 30
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	الرتبة	
تحديد موقع المكتب	البريد الالكتروني	
رقم الهاتف	توقيت الدرس ومكانه	
وصف المادة التعليمية			
<p>بعدما يكون الطالب قد درس مادة " <u>اقتصاد المؤسسة</u> " 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>تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره 			أهداف التعلم (المهارات)

<ul style="list-style-type: none"> • معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة. • معرفة دور التسويق في بيئة المؤسسة التنافسية. • معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية • معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم تجزئة السوق • معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية. 	المراد الوصول إليها
---	---------------------

محتوى المادة التعليمية

مدخل إلى التسويق	المحور الأول
وظيفة التسويق داخل المؤسسة	المحور الثاني
البيئة التسويقية	المحور الثالث
نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	المحور الرابع
تقسيم السوق والاسهداف والتموقع	المحور الخامس
أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي	المحور السادس
أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي	المحور السابع
الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل	المحور الثامن
قرارات المنتج والخدمات	المحور التاسع
استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودورة حياته	المحور العاشر

طريقة التقييم

الوزن النسبي للتقييم			العلامة		التقييم بالنسبة المئوية
60 %	60 %	وزن المحاضرة	20/20		امتحان
10 %	40 %	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	20	5	امتحان جزئي
14 %				7	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
-				-	أعمال تطبيقية
02 %				1	المشروع الفردي
-				-	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
-				-	خرجات ميدانية
12 %				6	المواظبة (الحضور / الغياب)
02 %				1	عناصر أخرى (المشاركة)

تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية وطبيعة 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 =
<i>Moy.M</i>	$= (Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)$

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.
أساسيات التسويق-، تعريب م.سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول.	فيليب كوتلر	دار الفكر المريح للنشر الجامعي، الرياض، 2007.

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2011.
- 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
	مفهوم التسويق، مراحل تطور الفكر التسويقي	الأسبوع الأول
	وظيفة التسويق داخل المؤسسة ومكانتها وعلاقتها بباقي الوظائف، إبراز أهم المكونات الفاعلة والضرورية لنجاح الوظيفة التسويقية.	الأسبوع الثاني
	تحليل البيئة التسويقية وعناصرها	الأسبوع الثالث
	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	الأسبوع الرابع
	تقسيم السوق والاسهداف و التموقع	الأسبوع السادس
	أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي	الأسبوع السابع
	أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي	الأسبوع الثامن
	الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل	الأسبوع التاسع
	قرارات المنتج	الأسبوع العاشر
	قرارات الخدمات	الأسبوع الحادي عشر
	دورة حياة المنتج و استراتيجيات تطويره	الأسبوع الثاني عشر

	دراسة حالات عملية	الأسبوع الثالث عشر
	دراسة حالات عملية	الأسبوع الرابع عشر
	دراسة حالات 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. استجواب تقييبي؛</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 الإلكتروني.</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		