

دليل المادة التعليمية Syllabus

اسم المادة: الرقابة التسويقية

الميدان	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الفرع	علوم تجارية
التخصص	تسويق	المستوى	سنة ثانية ماستر
السداسي	الثالث	السنة الجامعية	2025/2024

التعرف على المادة التعليمية

اسم المادة	الرقابة التسويقية	وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	06	المعامل	03
الحجم الساعي الأسبوعي	14 اسبوع	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	1H30min
أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)	1H30min	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	1H30min

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب	د. أميرة معايش MAICHE Amira	الرتبة	أستاذة مساعدة
تحديد موقع المكتب	المكتب رقم 21	البريد الإلكتروني	a.maiche@centre-univ-mila.dz
رقم الهاتف	/	توقيت الدرس ومكانه	يوم الاثنين: من 12 سا 30-14 سا في القاعة 18 يوم الاثنين: اعمال موجهة من 14 سا-15 سا و30د في القاعة 18

وصف المادة التعليمية

<p>يتوجب على الطالب ان يكون لديه بعض المكتسبات القبلية في مقياس اساسيات التسويق 1 و 2 وكذا مقياس محاسبة التسيير</p>	المكتسبات
<p>الهدف العام من المقياس هو تمكين الطالب من التحكم في عملية مراجعة ومراقبة الأنشطة التسويقية ومكانة المؤسسة في السوق. وقدرته على تقييم وتحليل أداء الأنشطة التسويقية للمؤسسات. -التعرف على المفاهيم الأساسية الخاصة بالرقابة التسويقية وتزويد الطلبة بالمهارات والمعرفة اللازمة لقياس مدى تحقيق الأهداف التسويقية. وتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات التصحيحية لتحسين الأداء.</p>	الهدف العام للمادة التعليمية

<p>-التعرف على مفهوم الرقابة التسويقية .عناصرها. انواعها .خصائصها.</p> <p>-التطرق لاهم خطوات الرقابة التسويقية.</p> <p>-ايراز مفهوم الأداء التسويقي وتبيان أهمية تقيمه بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.</p> <p>-التطرق لمكونات الأداء التسويقي(الكفاءة التسويقية .الفعالية التسويقية. الانتاجية التسويقية. التنافسية التسويقية).</p> <p>-الوقوف على المؤشرات المالية وغير المالية المعتمدة في قياس الأداء التسويقي.</p> <p>-التعرف على مؤشرات وعوامل النجاح .FCS.</p> <p>-تبيان اهم المؤشرات المحورية وكذا مؤشرات المزيج التسويقي.</p> <p>-تعليم الطلبة كيفية جمع وترجمة المعطيات وتحليلها باستخدام أدوات وبرامج التحليل الاحصائي.</p> <p>-معرفة وتقييم الأداء الفعلي لمختلف الأنشطة التسويقية والمقارنة بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة لمعرفة جوانب القوة والضعف.</p> <p>-تطوير مهارات التحليل من خلال تحليل الانحرافات في رقم الاعمال والتكاليف التسويقية.</p> <p>-بناء لوحة القيادة والتحكم لتتبع الأداء التسويقي بشكل مستمر.</p> <p>-التطرق لأفضل الممارسات العالمية والوطنية والتطبيقات في تقييم الأداء التسويقي والرقابة التسويقية لبعض المؤسسات الاقتصادية.</p>	<p>أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)</p>
--	--

محتوى المادة التعليمية

مدخل للرقابة التسويقية	المحور الأول
تقييم الأداء ومؤشرات عوامل النجاح FCS	المحور الثاني
المؤشرات المحورية	المحور الثالث
مؤشرات المزيج التسويقي	المحور الرابع
تحليل الانحرافات في رقم الاعمال	المحور الخامس
تحليل الانحرافات في التكاليف التسويقية	المحور السادس
لوحة القيادة التسويقية	المحور السابع
تطبيقات في تقييم أداء بعض المؤسسات	المحور الثامن
	المحور التاسع
	المحور العاشر

طريقة التقييم								
الوزن النسبي للتقييم			العلامة		التقييم بالنسبة المئوية			
60 %	60 %	وزن المحاضرة	20/20		امتحان			
30 %	40 %	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	20	05	امتحان جزئي			
30 %				07	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)			
-				/	أعمال تطبيقية			
5 %				/	المشروع الفردي			
-				/	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)			
-				/	خرجات ميدانية			
30 %				06	المواظبة (الحضور/ الغياب)			
5 %				02	عناصر أخرى (المشاركة)			
تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية وطبيعة تقييمها امتحان و مر اقية 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 :								
دار النشر والسنة		المؤلف		عنوان المرجع				
دار التعليم الجامعي 2020		وهيبة مقدم		الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة من خلال لوحة القيادة				
اثراء للنشر والتوزيع .الأردن.2008		تيسير العجارمة ومحمد الطائي		نظم المعلومات التسويقية .مدخل الى تكنولوجيا المعلومات				
دار المناهج للنشر.2006		محمود جاسم الصميدعي		إدارة التسويق .التحليل والتخطيط والرقابة				
الدار الجامعية .الاسكندرية.2005		ثابت عبد الرحمان ادريس		بحوث التسويق				
مجلة العلوم الانسانية .بسكرة .2001		عبد المليك مزهودة		الأداء بين الكفاءة والفعالية				
مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):								
المراجع الأجنبية								
1. Vincent plauchet.mésure et amelioration des performances industrielle(France.UPMF.tome 2).2006.								
2. Amira MAICHE. The Role Of Social Media In Increasing The Efficiency Of Communication Marketing Case Of A Set Of Economic Enterprises In Algeria.Dirassat iqtissadiya.Vol 4.Numéro 2.université abdelhamid mehri constantine2.constantine.2017								
3. Mohamed j Koreichi. *Measuring economic efficiency in manufacturing industry.a case study of electricity in generating industry in algeria and some other countries 1974-1983.disertations of magister.(London.University of Leicester. 1988/1989)								
المراجع الالكترونية								

4. Jean_emile et les autres .Orientation vers le marché. Performance et activités de recherche marketing.2001
disponible sur www.orient.fr (28/10/2024)

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

التاريخ	محتوى المحاضرة	الأسبوع
30 سبتمبر 2024	مدخل للرقابة التسويقية(مفهوم وتعريف الرقابة التسويقية)	الأسبوع الأول
07 أكتوبر 2024	عناصر الرقابة التسويقية/خصائصها/خطواتها وانواعها	الأسبوع الثاني
14 أكتوبر 2024	أنواع الرقابة التسويقية واهميتها	الأسبوع الثالث
28 أكتوبر 2024	ابرز مفهوم الأداء التسويقي .- التطرق لمكونات الأداء التسويقي(الكفاءة التسويقية.الفعالية التسويقية.الانتاجية التسويقية.التنافسية التسويقية)	الأسبوع الرابع
4 نوفمبر 2024	تبيان أهمية تقييمه بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والتطرق لمؤشرات وعوامل النجاح FCS	الأسبوع الخامس
11 نوفمبر 2024	المؤشرات المحورية	الأسبوع السادس
18 نوفمبر 2024	مؤشرات المزيج التسويقي (سياستي المنتج والتسعير)	الأسبوع السابع
25 نوفمبر 2024	مؤشرات المزيج التسويقي (سياستي التوزيع والاتصال التسويقي)	الأسبوع الثامن
02 ديسمبر 2024	تحليل الانحرافات في رقم الاعمال	الأسبوع التاسع
09 ديسمبر 2024	تحليل الانحرافات في التكاليف التسويقية	الأسبوع العاشر
16 ديسمبر 2024	لوحة القيادة التسويقية	الأسبوع الحادي عشر
06 جانفي 2025	تطبيقات في تقييم أداء بعض المؤسسات	الأسبوع الثاني عشر
/	/	الأسبوع الثالث عشر
/	/	الأسبوع الرابع عشر
/	/	الأسبوع الخامس عشر
تحده الإدارة	امتحان نهاية السداسي	
تحده الإدارة	الامتحان الاستدراكي للمادة	

الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1. تقدم حصص الأعمال الموجهة على شكل سلاسل تمارين محلولة وليست بحوث.
2. إعداد بطاقة قراءة حول
3. استجواب تقييبي؛
4. تقديم بطاقة قراءة لمحور

5. تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.

6. الحضور والتفاعل في منصة Moodle.

7. إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الإلكتروني.

مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية

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

ملاحظة هامة: بعد المصادقة على دليل المادة في بداية كل سداسي يتم نشره على الموقع الرسمي للمؤسسة الجامعية