

Syllabus دليل المادة التعليمية

اسم المادة:

| | | | |
|---------|--|-------------------|-------------|
| الميدان | العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | الفرع | علوم تجارية |
| التخصص | تسويق | المستوى | الثالثة |
| السداسي | الخامس | السنة الجامعية | 2024 |

التعرف على المادة التعليمية

| | | | |
|---|--------------|--|--------|
| اسم المادة | بحوث التسويق | وحدة التعليم | أساسية |
| عدد الأرصدة | 4 | المعامل | 2 |
| الحجم الساعي الأسبوعي | 9.75 | المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع) | 1.5 |
| أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع) | 7.5 | أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع) | 0 |

مسؤول المادة التعليمية

| | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|--|
| الاسم، اللقب | عبد العالي غيشي | الرتبة | محاضر قسم ب |
| تحديد موقع المكتب | تسعة | البريد الإلكتروني | a.ghichi@cent-re-univ-mila.dz |
| رقم الهاتف | 661300143 | توقيت الدرس ومكانه | - |

وصف المادة التعليمية

| | |
|-----------|--|
| المكتسبات | <ol style="list-style-type: none"> 1. تعلم منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في التسويق 2. تعلم انجاز البحوث التسويقية 3. تعلم تقنيات جمع البيانات وتحليلها 4. تعلم فنون كتابة التقرير البحثي |
|-----------|--|

| | | | | |
|---|--|---------------------|--------------|--------------------------------|
| <p>تقدم هذه المادة المفاهيم الرئيسية وأساليب بحوث التسويق التي تسمح للطلبة فهم كيفية تطبيق أدوات المنهجية العلمية لحل مشاكلي عالم الأعمال. سيتعلم الطلبة بعض التقنيات الأساسية المطبقة في بحوث التسويق ، بما في ذلك تعريف المشكلة ، وتصميم البحث ، وبناء الاستبيان ، وأخذ العينات ، وجمع البيانات ، وتحليل البيانات ، وعرض النتائج. خلال هذا الفصل، سنناقش كيف يمكن لبحوث التسويق التسويق أن تساعد المديرين على اتخاذ القرارات في عالم التجارة والأعمال، وكيف يمكننا تحويل نتائج البحوث إلى مصدر لقرارات أعمال قابلة للتنفيذ. ستتاح للطلاب الفرصة لمعرفة خطوات تحديد مشكلة العمل ، وتطوير خطة بحثية ، وجمع وتحليل البيانات حول النتائج الخاصة بهم والآثار المترتبة في المشاريع.</p> | <p>الهدف العام للمادة التعليمية</p> | | | |
| <p>1. تعليم الطالب مفاهيم النظرية العلمية ومنهجية البحث العلمي وعلاقتها ببحوث التسويق. 2. التفريق بين المشكل الاداري و التسويقي 3. التفريق بين بحوث حل المشكلات وبحث الفرص السوقية 4. التعرف على كيفية تحديد البيانات المطلوبة وطرق جمعها و الوصول إليها 5. تعلم خطوات انجاز بحث تسويقي 6. كتابة النتائج وتقديمها</p> | <p>أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)</p> | | | |
| <p>محتوى المادة التعليمية</p> | | | | |
| <p>مفاهيم عامة حول بحوث التسويق</p> | <p>المحور الأول</p> | | | |
| <p>نظام المعلومات التسويقي</p> | <p>المحور الثاني</p> | | | |
| <p>أنواع بحوث التسويق</p> | <p>المحور الثالث</p> | | | |
| <p>خطوات بحوث التسويق</p> | <p>المحور الرابع</p> | | | |
| <p>مصادر معلومات بحوث التسويق</p> | <p>المحور الخامس</p> | | | |
| <p>طريقة التقييم</p> | | | | |
| <p>الوزن النسبي للتقييم</p> | <p>العلامة</p> | | | |
| <p>60 %</p> | <p>60 %</p> | <p>وزن المحاضرة</p> | <p>20/20</p> | <p>التقييم بالنسبة المئوية</p> |
| <p>30%</p> | | | <p>5</p> | <p>امتحان جزئي</p> |

| | | | | | |
|-----|------|--------------------------------|----|---|------------------------------------|
| 30% | % 40 | وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية | 20 | 7 | أعمال موجهة (البحث : إعداد/ إلقاء) |
| - | | | | - | أعمال تطبيقية |
| 5% | | | | - | المشروع الفردي |
| - | | | | - | الأعمال الجماعية (ضمن فريق) |
| - | | | | - | خرجات ميدانية |
| 30% | | | | 6 | المواظبة (الحضور / الغياب) |
| 5% | | | | 2 | عناصر أخرى (المشاركة) |

تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية و طبيعة تقييمها امتحان و مراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة / التطبيقية * 0.4 = معدل المادة

$$Moy.M = (Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)$$

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصى به :

| عنوان المرجع | المؤلف | دار النشر و السنة |
|--------------|-------------|-------------------|
| بحوث التسويق | ناجي المعلا | دار وائل للنشر |

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

1. ثامر البكري، (٢٠٠٩)، بحوث التسويق أسس وحالات، إثراء للنشر و التوزيع عمان الأردن
2. علي فلاح الزعبي، (٢٠١٠) مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار النشر المسيرة، الأردن.

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

| التاريخ | محتوى المحاضرة | الأسبوع |
|---------|------------------------------|---------------|
| | مفاهيم عامة حول بحوث التسويق | الأسبوع الأول |

| | | |
|---------------------------------------|---|--------------------|
| | بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية | الأسبوع الثاني |
| | تحديد المشكلة البحثية: المشكلة الادارية و المشكلة التسويقية | الأسبوع الثالث |
| | تصميم البحث: من النظرية إلى تحديد المعلومات المطلوبة | الأسبوع الرابع |
| | تصميم البحوث الاستكشافية | الأسبوع الخامس |
| | البيانات الثانوية و البحوث النوعية | الأسبوع السادس |
| | تصميم البحوث الوصفية | الأسبوع السابع |
| | المسح والملاحظة | الأسبوع الثامن |
| | تصميم البحوث السببية | الأسبوع التاسع |
| | التجريب | الأسبوع العاشر |
| | القياس والسلم في البحوث التسويقية | الأسبوع الحادي عشر |
| | تقنيات جمع البيانات الاستبيان، الحوار و مجموعات التركيز | الأسبوع الثاني عشر |
| | سحب العينات: التصميم والاجراءات والعمل الميداني | الأسبوع الثالث عشر |
| | تحضير البيانات، معالجتها | الأسبوع الرابع عشر |
| | إعداد التقرير النهائي | الأسبوع الخامس عشر |
| تحده الإدارة | امتحان نهاية السداسي | |
| تحده الإدارة | الامتحان الاستدراكي للمادة | |
| الأعمال الشخصية المقررة للمادة | | |

1. تقدم حصص الأعمال الموجهة على شكل بحوث.

2. إعداد بطاقة قراءة حول

3. استجواب تقييمي؛

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

| 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