

مقرر المادة التعليمية Syllabus: الرقابة التسويقية									
التعرف على المادة التعليمية									
الرمز		الرقابة التسويقية.						مسمى المادة	
وت اس		06						الأرصدة	
		03						المعاملات	
		/ تخصص تسويق سنة ثانية ماستر / علوم تجارية						الجدع	
		العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير						الميدان	
		طريقة التقييم				الحجم الساعي			
اختبار شفهي	التقارير المخبرية	العروض الشفوية	التقييم المستمر	اختبار فصلي	الحجم الساعي السداسي	الحجم الساعي الأسبوعي	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرات
//	//	2	2	2	45 سا 00	03 سا 00	//	1 سا 30	1 سا 30
☒ المنهج الرقمي ☒ الموارد عبر الإنترنت							درجة رقمنة المادة		
☒ تصحيح أوراق الامتحان (يمكن للطلاب الاطلاع عليها) ☒ استقبال الطلبة ☒ المرافقة ☒ التقييم الذاتي من قبل الإدارة (مرة واحدة / 3 سنوات)							جودة التدريس		
مسؤول المادة التعليمية									
أستاذة محاضرة قسم ب				الرتبة	اميرة معايش		الاسم، اللقب		

تحديد موقع المكتب	المكتب رقم 21	البريد الالكتروني	a.maiche@centre-univ-mila.dz
رقم الهاتف	/	توقيت الدرس ومكانه	يوم الاحد: محاضرة من 8 سا الى- 9 سا و30د في القاعة 07 يوم الاحد : اعمال موجهة من 9 سا و30د-11 سا في القاعة 07
تحليل الاحتياجات			
تبدأ عملية تصميم البرامج التعليمية بتحليل الاحتياجات للتعرف على المهارات والكفاءات التي يحتاجها الطلاب لتحقيق الأهداف التعليمية. كما يتوجب على الطالب ان يكون مكتسب لمعارف سابقة تتعلق بأساسيات التسويق 01 و02 وكذا مقياس محاسبة التسيير .			
الكفاءات المستهدفة			
-التعرف على مفهوم الرقابة التسويقية .عناصرها .انواعها .خصائصها. -التطرق لاهم خطوات الرقابة التسويقية. -ابراز مفهوم الأداء التسويقي وتبيان أهمية تقييمه بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية. -التطرق لمكونات الأداء التسويقي(الكفاءة التسويقية .الفعالية التسويقية .الانتاجية التسويقية .التنافسية التسويقية). -الوقوف على المؤشرات المالية وغير المالية المعتمدة في قياس الأداء التسويقي. -التعرف على مؤشرات وعوامل النجاح .FCS -تبيان اهم المؤشرات المحورية وكذا مؤشرات المزيج التسويقي. -تعليم الطلبة كيفية جمع وترجمة المعطيات وتحليلها باستخدام أدوات وبرامج التحليل الاحصائي. -معرفة وتقييم الأداء الفعلي لمختلف الأنشطة التسويقية والمقارنة بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة لمعرفة جوانب القوة والضعف. -تطوير مهارات التحليل من خلال تحليل الانحرافات في رقم الاعمال والتكاليف التسويقية. -بناء لوحة القيادة والتحكم لتتبع الأداء التسويقي بشكل مستمر. -التطرق لأفضل الممارسات العالمية والوطنية والتطبيقات في تقييم الأداء التسويقي والرقابة التسويقية لبعض المؤسسات الاقتصادية.			
الهدف العام للمادة التعليمية			
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.	
الكلمات المفتاحية للمادة التعليمية	
الرقابة التسويقية، الزبون ،تقييم الاداء، المؤشرات المحورية، تحليل الانحراف ،لوحة القيادة التسويقية ، التكاليف التسويقية، رقم الاعمال.	
محاوالمادة التعليمية	
I. مدخل للرقابة التسويقية II. تقييم الأداء ومؤشرات عوامل النجاح FCS III. المؤشرات المحورية IV. مؤشرات المزيج التسويقي V. تحليل الانحرافات في رقم الاعمال VI. تحليل الانحرافات في التكاليف التسويقية VII. لوحة القيادة التسويقية VIII. تطبيقات في تقييم أداء بعض المؤسسات	
الهيكل التنظيمي (Structure organisationnel) للمادة التعليمية	
البطاقة المفاهيمية الذهنية	إستعراض الخارطة الذهنية المعرفية الخاصة بمحاور المادة التعليمية
إستعراض موارد مختلفة	صور، جداول، معادلات، مخططات و أشكال، روابط لفيدويوهات توضيحية
نظام الدخول للمادة التعليمية (Le système D'entrée)	
وضوح أهداف الدروس وفق الصياغة العلمية لأفعال تصنيف بلوم	
إستعراض أنشطة للمدخلات القبلية (التغذية الرجعية Feed Back عبارة عن QUIZ	
إرتباط المكتسبات القبلية بمحتوى المادة التعليمية	الأنشطة التفاعلية للمكتسبات القبلية وعلاقته بالمادة الحالية (اجراء اختبارات القبول les tests d'entrées)

نظام التعلم Système D'apprentissage		
المعرفة، التعلم الذاتي، الإدراك savoir, auto apprentissage, savoir faire		إستعراض محتوى لإكتساب المعرفة و للتعلم الذاتي و تطبيقها
بناء محتوى الدروس على أساس المكتسبات القبلية		
الإختبارات التقييمية les postes-tests عبارة عن QUIZ		إستعراض دراسة حالة في كل درس
نظام الخروج Système de sortie		
أنشطة تقييمية مختلفة الطرح		تقييم الكفاءات المستهدفة حسب الأهداف المسطرة
توجيه الطالب إلى عدة موارد وإجراءات تعليمية لتعويض هذا النقص		أنشطة تدعيمية للطالب في حالة فشله
توفير مواد تعليمية إضافية للطلبة الذين يحتاجون لتعزيز معارفهم		إستراتيجية تعزيزية عند نجاح الطالب
بيبليوغرافيا Bibliographie		
توافر عدد مناسب لقائمة المراجع للمادة التعليمية		
إحترام المنهجية العلمية في توثيق المراجع للمادة التعليمية		
البرنامج التفصيلي للمادة التعليمية		
الاسبوع	الكفاءة المستهدفة	المحاور والمفاهيم المستهدفة
الأسبوع 01	مفاهيم عامة حول الرقابة التسويقية	مدخل للرقابة التسويقية(مفهوم وتعريف الرقابة التسويقية)
الأسبوع 02	التعرف على عناصر الرقابة التسويقية وخصائصها واهم مراحلها	عناصر الرقابة التسويقية/خصائصها/خطواتها وانواعها
الأسبوع 03	التطرق للأنواع المختلفة للرقابة التسويقية	أنواع الرقابة التسويقية واهميتها

الأسبوع 04	إبراز مفهوم الأداء التسويقي والتطرق لمكوناته	مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي . - مكونات الأداء التسويقي (الكفاءة التسويقية . الفعالية التسويقية . الانتاجية التسويقية . التنافسية التسويقية)
الأسبوع 05	التعرف على مؤشرات النجاح	تبيان أهمية تقييمه بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والتطرق لمؤشرات وعوامل النجاح FCS
الأسبوع 06	التعرف للمؤشرات المحورية	المؤشرات المحورية
الأسبوع 07	التطرق لمؤشرات قياس سياسي المنتج والتسعير	مؤشرات المزيج التسويقي (سياسي المنتج والتسعير)
الأسبوع 07	التطرق لمؤشرات قياس سياسي التوزيع والمزيج الترويجي	مؤشرات المزيج التسويقي (سياسي التوزيع والاتصال التسويقي)
الأسبوع 08	تحليل الانحراف في رقم الاعمال	تحليل الانحرافات في رقم الاعمال
الأسبوع 09	تحليل الانحراف في التكاليف التسويقية	تحليل الانحرافات في التكاليف التسويقية
الأسبوع 10	التعرف على كيفية بناء لوحة القيادة التسويقية و انواعها المختلفة	لوحة القيادة التسويقية
الأسبوع 11	دراسة حالة لتقييم أداء بعض المؤسسات	تطبيقات في تقييم أداء بعض المؤسسات
الكفاءات المتخصصة والإضافية للمادة التعليمية		
- القدرة على استكشاف وتفسير البيانات لتقديم رؤى قابلة للتنفيذ وبناء لوحة القيادة التسويقية. - إنشاء مخططات وكيانات وعلاقات بين جداول البيانات لتسهيل التحليل الفعّال للانحرافات في رقم الاعمال والتكاليف التسويقية. - فهم كيفية تطبيق تقييم الأداء على بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر والجزائرية. - استخدام تقنيات إحصائية لاكتشاف الأنماط والارتباطات والاختلافات بين المؤشرات المحورية ومؤشرات المزيج التسويقي وعوامل النجاح.		

Bloom's Taxonomy للمادة التعليمية

- التذكر (Remembering) : استرجاع المعلومات والمعرفة الأساسية حول التسويق ومؤشرات المزيج التسويقي.
- الفهم (Understanding) : تفسير المعلومات والبيانات الخاصة بالرقابة التسويقية.
- التطبيق (Applying) : استخدام المعرفة لحل مشكلات أو أداء مهام مثل تطبيق المؤشرات المحورية ومؤشرات المزيج التسويقي.
- التحليل (Analyzing) : فحص العلاقة بين العناصر واكتشاف الأنماط والاختلافات بين تحليل الانحراف في رقم الاعمال وتحليل الانحراف في التكاليف التسويقية.
- التقييم (Evaluating) : إصدار أحكام استناداً إلى معايير تقييم الأداء عامة وتقييم أداء بعض المؤسسات الاقتصادية.
- الإبداع (Creating) : تصميم أو إنشاء شيء جديد اعتماداً على المعرفة السابقة لإنشاء لوحة القيادة التسويقية بانواعها المختلفة.

كيفية تقييم التعلم للمادة التعليمية

المحاضرة	تقييم كتابي آخر السداسي ويتضمن أسئلة التحليل والفهم والاستنباط والقياس والعلامة تكون بنسبة 60 % من المعدل العام
الأعمال الموجهة	40 % تكون علامة الاعمال الموجهة و المقسمة بين المراقبة المستمرة، أعمال يكلف بها الطالب ، استجواب... إلخ
أنشطة التعليم والتعلم	لاستيعاب الطالب كل المفاهيم التي يتم التطرق لها أثناء المحاضرة والقدرة على القيام بكل نشاطات التعلم ضرورة الحضور وتدوين كل المعلومات وأخذ رؤوس أقلام لكل ما تم مناقشته في الحضوري ، بالإضافة إلى المشاركة في المناقشات وطرح أسئلة في المحاضرة او في حصة الأعمال الموجهة الخاص بالمقياس لإثراء المكتسبات و المعلومات. وفي حصة الأعمال الموجهة أيضا يتم التحقق من القدرة على توظيف كل المعلومات المكتسبة من البحوث المعروضة من طرف الطلبة، ليتم التفاعل فيما بينهم بطرح الأسئلة على كل مفهوم تطرق له في البحث، مع الاخذ بعين الاعتبار نقطة المشاركة لاتخاذها كمعيار جزئي لمنح العلامة النهائية.
المقاربة البيداغوجية	
	الكفاءة في تخزين المعلومات والتي تدعم بأسئلة للفهم واستيعاب المعلومات اكثر ثم ينتقل الطالب إلى الخبرة المكتسبة عن طريق تطبيق المعارف والمفاهيم المرتبطة بالمادة التعليمية

المعرفة، الخبرة المكتسبة، توظيف المعارف	بعدها يتم الوصول إلى كفاءة توظيف المعرفة بتطبيق المفاهيم المكتسبة في معرفة جوانب المادة التعليمية.	
سيرورة عمل المادة التعليمية		
خلال تقديم المادة التعليمية في المحاضرة: - يتم التعرف واكتساب المعارف والمفاهيم اللازمة لتوظيفها في الأعمال الموجهة - يتم مناقشة كل المشاكل التي يطرحها الطلبة في حصة الأعمال الموجهة - يتم التفاعل فيما بين الطلبة، بطرح الأسئلة والإجابة عليها والمناقشة المفتوحة في شكل فرق لتعزيز العمل التشاركي.		
المراجع الأساسية للمادة التعليمية		
المراجع الأساسية الموصى به :		
عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر والسنة
الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة من خلال لوحة القيادة	وهيبة مقدم	دار التعليم الجامعي 2020
نظم المعلومات التسويقية .مدخل الى تكنولوجيا المعلومات	تيسير العجارمة ومحمد الطائي	اثراء للنشر والتوزيع .الأردن. 2008
الأداء بين الكفاءة والفعالية	عبد المليك مزهودة	مجلة العلوم الانسانية .بسكرة . 2001
بحوث التسويق	ثابت عبد الرحمان ادريس	الدار الجامعية .الاسكندرية. 2005
إدارة التسويق .التحليل والتخطيط والرقابة	محمود جاسم الصميدعي	دار المناهج للنشر. 2006
المراجع باللغة الاجنبية:		
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)

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