

| 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"> <li>- ماهية المؤسسة.</li> <li>- ماهية بيئة المؤسسة.</li> <li>- معرفة وظائف المؤسسة.</li> <li>- وظائف الإدارة في المؤسسة.</li> </ul> |   |  | 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"> <li>• معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره</li> </ul>   |   |  | أهداف التعلم (المهارات)      |

|   |                     |
|---|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة.</li> <li>• معرفة دور التسويق في بيئة المؤسسة التنافسية.</li> <li>• معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية</li> <li>• معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم تجزئة السوق</li> <li>• معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية.</li> </ul> | 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<br>الموجهة<br>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 <sup>eme</sup> 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<sup>e</sup> 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                       |                      |
| <b>الأعمال الشخصية المقررة للمادة</b>   |  |                      |
| <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> |  |                      |
| <b>مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية</b>  |  |                      |
| رئيس القسم  | مسؤول الميدان أو الفرع أو التخصص (حسب المستوى)   | الأستاذ مسؤول المادة |
|   | نائب العميد الملحق بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات |                      |
| <b>ملاحظة هامة: بعد المصادقة على دليل المادة في بداية كل سداسي يتم نشره على الموقع الرسمي للمؤسسة الجامعية</b>  |  |                      |