

دليل المادة التعليمية Syllabus

اسم المادة: أساسيات التسويق 02

الميدان	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الفرع	علوم تجارية
التخصص	/	المستوى	الثانية
السداسي	الرابع	السنة الجامعية	2023/2024

التعرف على المادة التعليمية

اسم المادة	أساسيات التسويق 02	وحدة التعليم	الأساسية
عدد الأرصدة	04	المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	03 سا	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	01 سا 30
أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع)		أعمال تطبيقية (عدد الساعات في الأسبوع)	01 سا 30

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب	طوالبية أحلام	الرتبة	أستاذة مساعدة أ
تحديد موقع المكتب		البريد الإلكتروني	ahlamtoulbia23@outlook.fr
رقم الهاتف		توقيت الدرس ومكانه	

وصف المادة التعليمية

<p>بعدهما يكون الطالب قد درس مادة " أساسيات التسويق 01" في السداسي الثالث من السنة الثانية علوم تجارية وملم بجزء من أساسيات التسويق خاصة ما تعلق بالتسويق والبيئة التسويق وأسواق المستهلكين وأسواق الأعمال وتقسيمها واستهدافها والمنتجات.</p>	المكتسبات
<p>تستهدف المادة التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق والتطبيقات المختلفة المرتبطة به كأحد الوظائف الهامة في المؤسسة، بما يشكل الإطار المفاهيمي لممارسة التسويق العلمي، ومجالات تطبيقه العملي.</p>	الهدف العام للمادة التعليمية
<p><u>تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره • معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة. • معرفة قرارات التسعير والتوزيع وسلسلة توريد القيمة. • معرفة عناصر المزيج الترويجي والتوجه التكنولوجي في ممارسة التسويق. 	أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)

محتوى المادة التعليمية								
			إدارة العلامة التجارية	المحور الأول				
			التعبئة والتغليف وخصائص المنتج	المحور الثاني				
			قرارات التسعير	المحور الثالث				
			قرارات التوزيع	المحور الرابع				
			قنوات التوزيع وإدارة سلاسل العرض	المحور الخامس				
			المزيج الترويجي	المحور السادس				
			الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة	المحور السابع				
			التسويق المباشر والدعاية والنشر والمعارض	المحور الثامن				
			التسويق الإلكتروني	المحور التاسع				
			التسويق الدولي والعالمي	المحور العاشر				
			المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.	المحور الحادي عشر				
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			
12 %				6	أعمال موجهة (البحث: إعداد/إلقاء)			
-				-	أعمال تطبيقية			
02 %				1	المشروع الفردي			
-				-	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)			
-				-	خرجات ميدانية			
12 %				6	المواظبة (الحضور/ الغياب)			
04 %				2	عناصر أخرى (المشاركة)			
<p>تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية و طبيعة تقييمها امتحان و مراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:</p> <table border="1"> <tr> <td>معدل المادة</td> <td>نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 =</td> </tr> <tr> <td><i>Moy.M</i></td> <td>$= (Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)$</td> </tr> </table>					معدل المادة	نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 =	<i>Moy.M</i>	$= (Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)$
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 :								
دار النشر والسنة		المؤلف	عنوان المرجع					
12 ^{eme} édition , Pearson Education Paris, France, 2006.		Philip Kotler & Kevin Lane Keller & Bernard Dubois & Delphine Manceau.	Marketing Management:					

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 stratégiqueet opérationnel» : du marketing à l'orientation-marché : 7^e edition, Dunod, Paris,France.

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

التاريخ	محتوى المحاضرة	الأسبوع
	إدارة العلامة التجارية	الأسبوع الأول
	التعبئة والتغليف وخصائص المنتج	الأسبوع الثاني
	قرارات التسعير	الأسبوع الثالث
	قرارات التوزيع	الأسبوع الرابع
	قنوات التوزيع وإدارة سلاسل العرض	الأسبوع الخامس
	المزيج الترويجي	الأسبوع السادس
	الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة	الأسبوع السابع
	التسويق المباشر والدعاية والنشر والمعارض	الأسبوع الثامن
	التسويق الإلكتروني	الأسبوع التاسع
	التسويق الدولي والعالمي	الأسبوع العاشر
	المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.	الأسبوع الحادي عشر
	دراسة حالات عملية حول العلامات التجارية	الأسبوع الثاني عشر
	دراسة حالات عملية سياسة التسعير والتوزيع	الأسبوع الثالث عشر
	دراسة حالات عملية سياسة الترويج	الأسبوع الرابع عشر
	دراسة حالات عملية التسويق الإلكتروني	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 وتحليل حالات عملية وتطبيقية؛
2. إعداد بطاقة قراءة حول أحد كتب التسويق (تشجيع الطالب على البحث على مراجع واستعمالها)
3. استجابات تقييمي؛
4. تقديم دراسة حالات وتحليل مشكلات تسويقية للشركات والمنظمات.
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 سدا سي يتم نشره على الموقع الرسمي
للمؤسسة الجامعية