

منهاج المادة التعليمية syllabus: الرقابة التسويقية.

الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، و العلوم التجارية الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق
المستوى: الثانية ماستر السداسي: الأول السنة الجامعية: 2024/2025 لغة التعلم: العربية.

التعرف على المادة التعليمية

العنوان: الرقابة التسويقية.

وحدة التعليم: الأساسية.

عدد الأرصدة: 06 المعامل: 03

الحجم الساعي الأسبوعي: 03 ساعات

المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع) : ساعة و نصف الساعة.

أعمال توجيهية: (عدد الساعات في الأسبوع): ساعة و نصف ساعة.

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب، الرتبة: الدكتورة بولقرون رندا، أستاذ حاضرب .

تحديد موقع المكتب: /

البريد الإلكتروني: randabl28@gmail.com

توقيت الدرس و مكانه: الأحد على الساعة 09:30-11:00 و 11:00-12:30 قاعة 02 ترجمة

وصف المادة التعليمية

المكتسبات القبلية: يتوجب على الطالب أن يكون ملما بالمبادئ العامة للتسويق و ذلك من خلال ما اكتسبه من المقاييس التالية:

• محاسبة التسيير.

• أساسيات التسويق 1 و 2.

الهدف العام للمادة التعليمية: الهدف من المقياس هو تمكين الطالب من التحكم في عملية مراجعة و مراقبة الأنشطة التسويقية و مكانة المؤسسة في السوق، بالإضافة إلى تعليم الطلبة كيفية ترجمة المعطيات و تقييم الأداء لمختلف الأنشطة التسويقية بين الأهداف المسطرة و النتائج المحققة.

أهداف التعلم: من خلال دراسة هذه المادة يمتلك الطالب المهارات التالية:

• اكتساب فهما للمفاهيم الأساسية في الرقابة التسويقية؛

• تبيان أهم المؤشرات المعتمدة في قياس الأداء التسويقية ؛

• تحديد عوامل نجاح الأداء التسويقي للمؤسسات؛

• فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

• القدرة على تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية؛

• فهم مختلف أساليب قياس قيمة العلامة التجارية؛

• فهم وتقييم استراتيجيات توسيع وإلغاء العلامة التجارية.

محتوى المادة التعليمية

- ▶ المحور الأول: مدخل للرقابة التسويقية.
- ▶ المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي KPS و مؤشرات عوامل النجاح الحرجة CSF .
- ▶ المحور الثالث: المؤشرات المحورية.
- ▶ المحور الرابع: مؤشرات المزيج التسويقي.
- ▶ المحور الخامس: تحليل الانحراف في رقم الأعمال.
- ▶ المحور السادس: تحليل الانحرافات في التكاليف التسويقية.
- ▶ المحور السابع: لوحة القيادة التسويقية.

طريقة التقييم

التنقيط/20	التقييم بالنسبة المؤوية	طبيعة الامتحان
20	%60	اختبار نهاية الفصل
20/20	/	المجموع
20/	%40	نقطة التطبيق
05	/	امتحان جزئي
07	/	أعمال موجهة (بطاقة تقنية)
02	/	أعمال تطبيقية (المشاركة المسجلة في كل حصة)
/	/	المشروع الفردي
/	/	الأعمال الجماعية (بحوث)
/	/	خرجات ميدانية
06	/	المواظبة (الحضور/ الغياب)
/	/	عناصر أخرى يتم تحديدها
20/20	%100	المجموع

المصادر و المراجع

المرجع الأساسي و الموصى به:

1. الصميدعي محمود جاسم ، الساعد يوسف، إدارة التسويق التحليل و التخطيط والرقابة، دار المناهج 2006.
2. تيسير العجارمة و محمد الطائي، "نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات" ، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2008 .
3. ثابت عبد الرحمان ادريس، " بحوث التسويق " ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 .

المخطط الزمني المرتقب

التاريخ:	المحاضرة و التطبيق	الأسابيع/12
2024/09/30	(اللقاء الأول مع الطلبة)	الأسبوع 1
2024/10/07	المحاضرة 01: المحور الأول تطبيق 01 توزيع البحوث	الأسبوع 2
2024/10/14	المحاضرة 02: المحور الثاني	الأسبوع 3
2024/10/21	المحاضرة 03: المحور الثالث	الأسبوع 4
2024 /10 /28	المحاضرة 04: المحور الرابع	الأسبوع 5
2024/11/04	المحاضرة 05: المحور الخامس	الأسبوع 6
2024/11/11	المحاضرة 06: المحور السادس	الأسبوع 7
2024/11/18	المحاضرة 07: المحور السابع	الأسبوع 8
2024/11/25	المحاضرة 08: المحور الثامن	الأسبوع 9
2024/12/02	المحاضرة 09: المحور التاسع	الأسبوع 10
2024/12/09	المحاضرة 10: - / اختبار الخروج micro intero	الأسبوع 11
2024/12/16	-	الأسبوع 12

إمضاءات الطلبة

الإمضاء

الإسم واللقب



عزوز نسرين



يومود كوث



رضاء مريم



نور نورمان

يومود كوث



الغدامسي منار



هندة كريم



زيتون يحيى الدين



مرايط حيدر الهادي



بوعتر أسمن

إمضاء الأستاذ:

