

دليل المادة التعليمية Syllabus			
اسم المادة: أساسيات التسويق 01			
الميدان	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الفرع	علوم تجارية
التخصص	/	المستوى	الثانية
السداسي	الثالث	السنة الجامعية	2025/2024
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	أساسيات التسويق 01	وحدة التعليم	الأساسية
عدد الأرصدة	04	المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	4.5 سا	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	01 سا 30
أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع)	3 سا	أعمال تطبيقية (عدد الساعات في الأسبوع)	/
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	عفاف بلعرج	الرتبة	أستاذ محاضر ب
تحديد موقع المكتب	/	البريد الالكتروني	Afef_belaaredj@yahoo.fr
رقم الهاتف	/	توقيت الدرس ومكانه	الأربعاء 14.00 سا 15.30 سا المدرج 9
وصف المادة التعليمية			
بعدما يكون الطالب قد درس مادة " <u>اقتصاد المؤسسة</u> " في السداسي الثاني من السنة الأولى عليه أن يكون ملما بالمفاهيم الأساسية التالية: - ماهية المؤسسة. - ماهية بيئة المؤسسة. - معرفة وظائف المؤسسة. - وظائف الإدارة في المؤسسة.			المكتسبات
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.			الهدف العام للمادة التعليمية
تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:			

• معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره • معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة. • معرفة دور التسويق في بيئة المؤسسة التنافسية. • معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية • معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم تجزئة السوق • معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية.		أهداف التعلم (المهارات) (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 والاستهداف 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 الموجهة 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 و طبيعة 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 =			
Moy.M		= (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 ^{eme} 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 النصور (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^e édition, Dunod, Paris, France.		
التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة		
التاريخ	محتوى المحاضرة	الأسبوع
2024/10/9	مفهوم التسويق، مراحل تطور الفكر التسويقي	الأسبوع الأول
2024/10/16	وظيفة التسويق داخل المؤسسة ومكانتها وعلاقتها بباقي الوظائف، إبراز أهم المكونات الفاعلة والضرورية لنجاح الوظيفة التسويقية.	الأسبوع الثاني
2024/10/23	تحليل البيئة التسويقية وعناصرها	الأسبوع الثالث
2024/10/30	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	الأسبوع الرابع
2024/11/6	تقسيم السوق والاستهداف و التموقع	الأسبوع السادس
2024/11/13	أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي	الأسبوع السابع
2024/11/20	أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي	الأسبوع الثامن
2024/11/27	الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل	الأسبوع التاسع
2024/12/4	قرارات المنتج	الأسبوع العاشر
2024/12/11	قرارات الخدمات	الأسبوع الحادي عشر
2024/12/18	دورة حياة المنتج و استراتيجيات تطويره	الأسبوع الثاني عشر

2025/01/8	دراسة حالات عملية	الأسبوع الثالث عشر
2025/01/15	دراسة حالات عملية	الأسبوع الرابع عشر
2025/01/22	دراسة حالات عملية	الأسبوع الخامس عشر
تحدده الإدارة	امتحان نهاية السداسي	
تحدده 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. استجواب تقييبي؛ 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 الالكتروني.		
مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية		
رئيس القسم	مسؤول الميدان أو الفرع أو التخصص (حسب المستوى)	الأستاذ مسؤول المادة نائب العميد المكلف بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات
ملاحظة هامة: بعد المصادقة على دليل المادة في بداية كل سداسي يتم نشره على الموقع الرسمي للمؤسسة الجامعية		