

Syllabus دليل المادة التعليمية			
اسم المادة:			
الميدان	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الفرع	علوم تجارية
التخصص	سنة ثانية علوم تجارية	المستوى	سنة ثانية
السداسي	الثالث	السنة الجامعية	2025/2024
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	أساسيات التسويق 1	وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	4	المعامل	2
الحجم الساعي الأسبوعي	3	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	1.5
أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)		أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	1.5
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	نورالدين رجم	الرتبة	أستاذ محاضراً
تحديد موقع المكتب		البريد الإلكتروني	n.redjem@univ-skikda.dz
رقم الهاتف	0661156092	توقيت الدرس ومكانه	الثلاثاء Amphi H
وصف المادة التعليمية			
المكتسبات	<p>عندما يكون الطالب قد درس مادة "اقتصاد المؤسسة" السداسي الثاني من السنة وعليه أنه يكون ملماً بالمفاهيم الأساسية التالية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ماهية المؤسسة . - ماهية بيئة المؤسسة - معرفة وظائف المؤسسة - وظائف الإدارة في المؤسسة . 		
الهدف العام للمادة التعليمية	<p>هدف المادة التعرف بالمفاهيم الأساسية للتسويق والتطبيقات المختلفة المرتبطة به كأحد الوظائف اللازمة في المؤسسة، بما يشكل الاطار المفاهيمي لممارسة التسويق الفعال، ومجالات تطبيقه العملي.</p>		
	تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:		

<p>أهداف التعلم</p> <p>(المهارات المراد الوصول إليها)</p>	<p>معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره</p> <p>معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة.</p> <p>معرفة دور التسويق في بيئة المؤسسة التنافسية.</p> <p>معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية</p> <p>معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم تجزئة السوق</p> <p>معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية.</p>
---	--

محتوى المادة التعليمية	
المحور الأول	مدخل إلى التسويق
المحور الثاني	وظيفة التسويق داخل المؤسسة
المحور الثالث	البيئة التسويقية
المحور الرابع	نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
المحور الخامس	تقسيم السوق والاستهداف والتموقع
المحور السادس	أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي
المحور السابع	أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي
المحور الثامن	الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل
المحور التاسع	قرارات المنتج والخدمات
المحور العاشر	استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودورة حياته

طريقة التقييم					
الوزن النسبي للتقييم			العلامة		التقييم بالنسبة المئوية
60 %	60 %	وزن المحاضرة	20/20		امتحان
30 %	40 %	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	20	10	البحث
30 %				-	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
-				-	أعمال تطبيقية
5 %					المشروع الفردي
-					الأعمال الجماعية (ضمن فريق)

-				-	خرجات ميدانية
%30				6	المواظبة (الحضور/ الغياب)
5%				4	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

Philip Kotler& Kevin Lane Keller& Bernard Dubois& Delphine Manceau, Marketing Management: 12eme édition , Pearson Education Paris, France, 2006.

أساسيات التسويق-، تعريب م.سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول، فيليب كوتلر، دار الفكر المريح للنشر الجامعي، الرياض، 2007.

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 و التوزيع و الطباعة،

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: 7e édition, Dunod, Paris, France.

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

التاريخ	محتوى المحاضرة	الأسبوع
	مفهوم التسويق ومراحل تطوره 1	الأسبوع الأول:
	مفهوم التسويق ومراحل تطوره 2	الأسبوع الثاني:
	وظيفة التسويق وعلاقتها 1	الأسبوع الثالث:
	وظيفة التسويق وعلاقتها 2	الأسبوع الرابع:
	المفاهيم الأساسية للتسويق 01	الأسبوع الرابع:
	المفاهيم الأساسية للتسويق 02	الأسبوع الخامس:
	تحليل البيئة التسويقية 01	الأسبوع السادس:
	تحليل البيئة التسويقية 02	الأسبوع السابع:

الأسبوع الثامن:	تجزئة السوق	
الأسبوع التاسع	سلوك المستهلك	
الأسبوع العاشر	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	
الأسبوع الحادي عشر	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	
الأسبوع الثاني عشر	مدخل الى المزيج التسويقي وقرارات المنتج	
	امتحان نهاية السداسي	تحده الإدارة
	الامتحان الاستدراكي للمادة	تحده الإدارة
الأعمال الشخصية المقررة للمادة		
1. أعمال وواجبات مكتبية وحل التمارين والسلاسل. 2. تكليف الطالب بإعداد بطاقات قراءة لمقالات علمية أو كتاب أو فصل منه ضمن محاور المادة بشكل دوري. 3. تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle. 4. الحضور والتفاعل في منصة Moodle. 5. 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 الملحق بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات	
ملاحظة هامة: بعد المصادقة على دليل المادة في بداية كل سداسي يتم نشره على الموقع الرسمي للمؤسسة الجامعية		