

## دليل المادة التعليمية Syllabus

اسم المادة:

علوم تجارية	الفرع	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق	الميدان
سنة ثانية	المستوى	سنة ثانية علوم تجارية	التخصص
2025/2024	السنة الجامعية	الثالث	السداسي

### التعرف على المادة التعليمية

أساسية	وحدة التعليم	أساسيات التسويق 1	اسم المادة
2	المعامل	4	عدد الأرصفة
1.5	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	3	الحجم الساعي الأسبوعي
1.5	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)		أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)

### مسؤول المادة التعليمية

أستاذ محاضراً	الرتبة	نورالدين رجم	الاسم، اللقب
n.redjem@univ-skikda.dz	البريد الإلكتروني		تحديد موقع المكتب
Amphi H	توقيت الدرس ومكانه	0661156092	رقم الهاتف

### وصف المادة التعليمية

عدما يكون الطالب قد درس مادة "اقتصاد المؤسسة" السادسى الثانى من السنة وعليه أنه يكون ملما بالمفاهيم الأساسية التالية: -ماهية المؤسسة. -ماهية بيئه المؤسسة -معرفة وظائف المؤسسة -. -وظائف الإداره في المؤسسة	المكتسبات
--	-----------

هدف المادة التعرف بالمفاهيم الأساسية للتسويق والتطبيقات المختلفة المرتبطة به كأحد الوظائف الازمة في المؤسسة، بما يشكل الاطار المفاهيمي لممارسة التسويق الفعال، ومجالات تطبيقه العملي.	الهدف العام للمادة التعليمية
---	------------------------------

تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:	
---------------------------------------	--

<p>معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره</p> <p>معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة.</p> <p>معرفة دور التسويق في بيئه 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>	<p>أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)</p>
--	--

محتوى المادة التعليمية

المدخل 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 للتقدير			العلامة	التقييم بالنسبة المئوية
% 60	% 60	وزن المحاضرة	20/20	امتحان
%30	% 40	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	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	عنصر أخرى (المشاركة)

تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية وطبيعة تقييمها امتحان ومراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

معدل المادة	$\text{نقطة الحاضرة} * 0.6 + \text{نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية} * 0.4 = 0.4$
<b>Moy.M</b>	$= (\text{Note Ex} * 0.6) + (\text{Note Td} * 0.4)$

### المصادر والمراجع

المراجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع

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

أساسيات التسويق-، تعریب م.سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول، فيليب كوتلر، دار الفكر الم蹊 للنشر الجامعي، الرياض، 2007.

زكريا عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2011.

خالد الراوي، حمود السندي (2000) "مبادئ التسويق الحديث" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع 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: 7eedition, Dunod, Paris,France.

### التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

التاريخ	محتوى المحاضرة	الأسبوع
	مفهوم التسويق ومراحل تطوره1	الأسبوع الأول:
	مفهوم التسويق ومراحل تطوره2	الأسبوع الثاني:
	وظيفة التسويق وعلاقتها 1	الأسبوع الثالث:
	وظيفة التسويق وعلاقتها 2	الأسبوع الرابع:
	المفاهيم الأساسية للتسويق01	الأسبوع الرابع:
	المفاهيم الأساسية للتسويق02	الأسبوع الخامس:
	تحليل البيئة التسويقية01	الأسبوع السادس:
	تحليل البيئة التسويقية02	الأسبوع السابع:

	تجزئة السوق	الأسبوع الثامن:
	سلوك المستهلك	الأسبوع التاسع
	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	الأسبوع العاشر
	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	الأسبوع الحادي عشر
	مدخل الى المزيج التسويقي وقرارات المنتج	الأسبوع الثاني عشر
تحددہ الإدارۃ	امتحان نهاية السداسي	
تحددہ الإدارۃ	الامتحان الاستدراكي للمادة	

### الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1. أعمال وواجبات مكتبية وحل التمارين والسلالس.
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 الإلكتروني.

### صادقات هيئات الإدارية والبيداغوجية

رئيس القسم	مسؤل 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**