

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

مخطط مقياس التسويق



عمل منجز في إطار تكوين الأساتذة الجامعيين حديثي التوظيف

د/ لحسن مريم

ماي 2024

(1) معلومات حول المقياس

الكلية: كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

القسم: قسم علوم التسيير

الفئة التعليمية المستهدفة: السنة الثانية جذع مشترك الفصية الثانية

السداسي: الثاني
مقياس: التسويق
الوحدة التعليمية: وحدة التعليم الأساسية

الرصيد: 4
المعامل: 2
التقييم 60 %: امتحان كتابي و 40 % مراقبة مستمرة

الحجم الساعي للسداسي 14 أسبوعا
الحجم الساعي الأسبوعي 03 ساعات أسبوعيا (المحاضرة 1 سا و 30 د، الأعمال الموجهة 1 سا و 30 د)

طبيعة المادة: سداسي
لغة التدريس: اللغة العربية.

الأستاذة: لحسن مريم (مكلفة بالأعمال الموجهة.)
الأفواج: 1،2،3،4،10.

توقيت الدرس: يومي: الأحد من 11:00 إلى غاية 15:30
الأربعاء من 11:00 إلى غاية 14:00

مكان التدريس: القاعة 05 و 01 و 08 بقسم علوم التسيير.
-مكان تواجد الأستاذة: في حال وجود أي استفسار أو صعوبات متواجدة يوم الأربعاء على الساعة 10 صباحا، بقاعة الأساتذة الموجودة على مستوى كلية.

التواصل عبر البريد الإلكتروني: meryem.lahcene@univ-msila.dz
يتم الرد عبر البريد الإلكتروني في غضون 48 ساعة من استلام الرسالة.

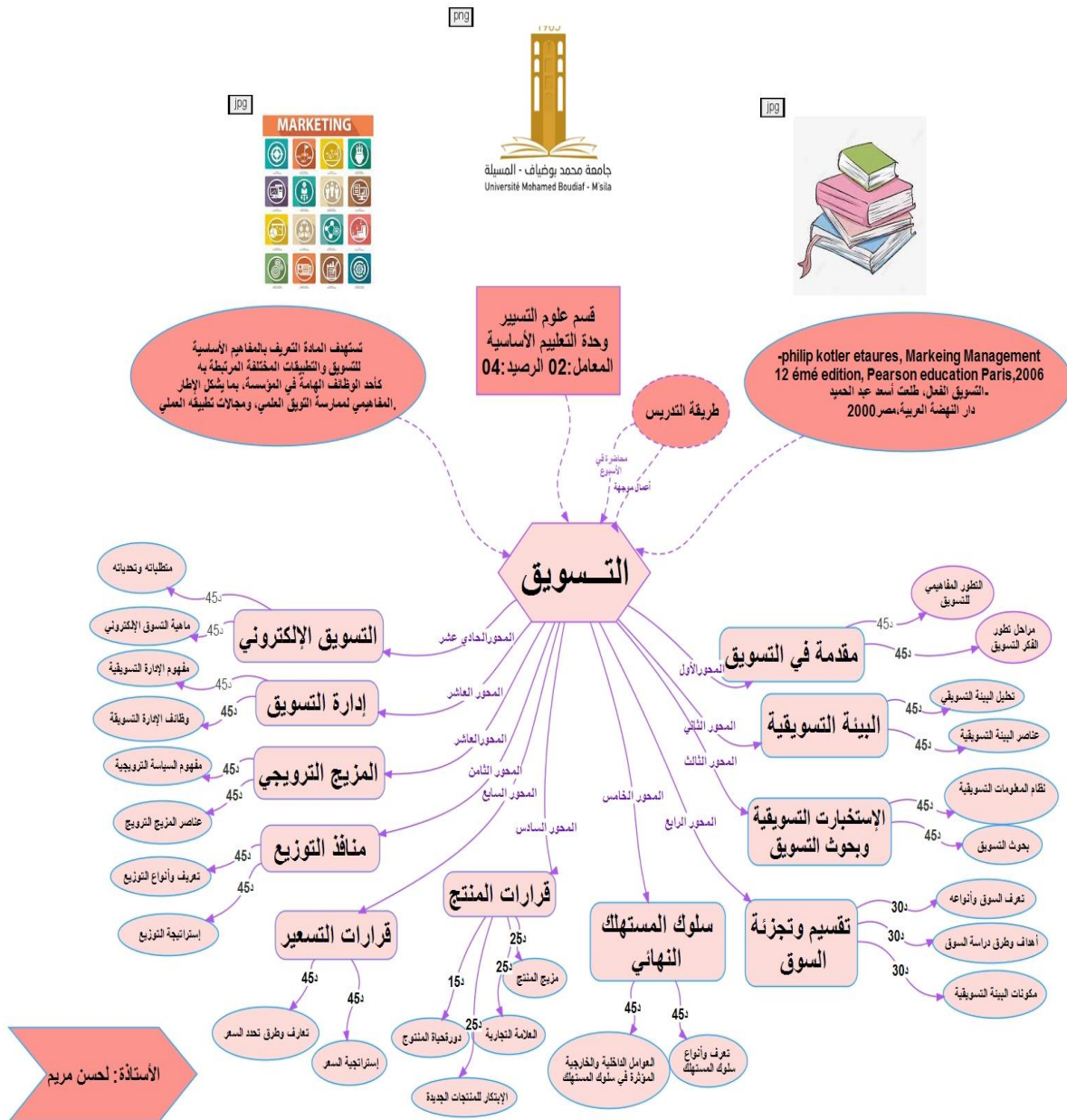
(2) تقديم المقياس

المقياس موجه لطلبة السنة الثانية جذع مشترك فصيلا الثانية تستهدف المادة العلمية التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق، فهو إمتداد لمقياس "إقتصاد المؤسسة" المبرمج في السداسي الثاني من السنة الأولى، أين إكتسب الطالب مفاهيم أساسية حول المؤسسة، ومختلف متغيرات البيئة المؤثرة بشكل مباشر وغير مباشر، وكذا التعريف بوظائف المؤسسة.

الهدف من هذا المقياس هو تزويد الطالب بمفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره، ومعرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة، وضرورة تحليل البيئة التسويقية بمختلف متغيراتها لدراسة سلوك المستهلك.

سنقوم فيما يلي بإعطاء صورة شاملة للمقياس الخاص بنا وفقا للخريطة الذهنية، حيث تنفرد هذه الأخيرة بمجموعة من الخصائص في التعليم والتعلم، إذ تتيح للمتعلمين التعرف على الشبكة الترابطية للعلاقات المتداخلة بين عناصر المقياس

الشكل رقم 1: الخريطة الذهنية



(3) محتوى المقياس

الفصل الأول: مقدمة في التسويق

❖ الأهداف الخاصة بالفصل الأول

بعد انتهاء الطالب من دراسة هذه المحور سيكون الطالب ملماً بأهداف المحور بناءً على مستويات بلوم المعرفية:

✓ تمييز المفاهيم الأساسية في التسويق والمزيج التسويقي، وتمييز العناصر

الأساسية في المزيج التسويقي بمختلف أنواعه؛

✓ استكشاف الفلسفة التسويقية وتحليل مراحل تطورها؛

✓ تقييم مختلف المتغيرات التسويقية وإستكشاف الأهداف من تبني الفلسفة التسويقية؛

✓ تحليل دور التسويق وأهميته لنشاط العمال.

❖ الفصل الثاني: البيئة التسويقية

❖ الأهداف الخاصة بالفصل الثاني

✓ التعريف بالبيئة التسويقية؛

✓ التمييز بين البيئة التسويقية الداخلية والبيئة التسويقية الخارجية؛

✓ تحليل تأثير كل متغير على قرار الشراء.

❖ تمرين إمتحان تقويمي

❖ الفصل الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

الأهداف الخاصة بالفصل الثالث

✓ تعريف وتحليل نظم المعلومات التسويقية

✓ تطبيق أدوات بحوث التسويق

❖ الفصل الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

الأهداف الخاصة بالفصل الرابع

✓ تحديد مفهوم السوق وتصنيفه؛

✓ تقييم أهداف دراسة السوق وإستخراج طرق دراسته؛

✓ تحليل متغيرات البيئة التسويقية؛

❖ الفصل الخامس: سلوك المستهلك النهائي

الأهداف الخاصة بالفصل الخامس

(4) تحديد أنواع المستهلك والتعريف به؛

(5) تصنيف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛

(6) تقييم أثر العوامل الداخلية والخارجية في سلوك المستهلك.

❖ الفصل السادس: قرارات المنتج

✓ تحديد مراحل دورة حياة المنتج

- ✓ تقييم القرارات التسويقية الخاصة بكل مرحلة؛
- ✓ فهم العلامة التجارية، والتعريف بإبتكار منتجات جديدة.
- ❖ الفصل السابع: قرارات التسعير
 - ✓ تحديد مفهوم السعر وإستخراج طرق تحديده؛
 - ✓ تقييم الإستراتيجية السعرية.
- ❖ الفصل الثامن: منافذ التوزيع
 - ✓ تعريف التوزيع وتصنيف قنوات التوزيع؛
 - ✓ تحليل الإستراتيجية التوزيعية.
- ❖ الفصل التاسع: المزيج الترويجي
 - ✓ تحديد مفهوم للسياسة الترويجية؛
 - ✓ تحليل الإستراتيجية الترويجية.
- ❖ الفصل العاشر: إدارة التسويق
 - ✓ تعريف الإدارة التسويقية
 - ✓ تقييم وظائف الإدارة التسويقية
- ❖ الفصل الحادي عشر : التسويق الإلكتروني
 - ✓ تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني؛
 - ✓ تقييم أهم التحديات التي تواجهه

4) المكتسبات القبلية وإختبار المعارف السابقة

لإمكانية إستيعاب هذا المقياس يجب أن يكون الطالب قد ألم بمفهوم المؤسسة الإقتصادية ثم متغيرات البيئة والمحيط الذي تعمل به المؤسسة ليسهل علي فهم التسويق كنشاط أعمال وتحليل مختلف متغيرات البيئة التسويقية.

❖ إختبار الدخول

- ✓ التعريف بالمؤسسة الإقتصادية؛
 - ✓ تحديد بيئة المؤسسة ومختلف متغيراتها؛
 - ✓ أهمية دراسة بيئة المؤسسة؛
 - ✓ تمارين إمتحان تقييمي للمكتسبات.
- قبل البدء في الدرس سنقوم بإختبار المعارف المسبقة للطلبة، الهدف منه أولا وأخيرا تذكير وترسيخ المفاهيم الأساسية، من خلال وضع امتحان *test de pré-requi* ، في حالة عدم استطاعة الطالب الإجابة على الأسئلة المطروحة أو كانت النتيجة غير كافية، يرجى منو تغطية هذه النقائص المعلوماتية من خلال الاطلاع على هذا المرجع التالي: محاضرات مقياس إقتصاد المؤسسة من الموقع التالي: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsegc/wp-content/uploads/2020/06/CTelch Et Economie d Entreprise Berrou Hicham.pdf> أو الإعتماد على مراجع خارجية أخرى حول إقتصاد المؤسسة.

5) أهداف التعليم (الأهداف العامة للمقياس)

تستهدف هذه المادة التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق والتطبيقات المختلفة المرتبطة به كأحد الوظائف الهامة في المؤسسة، بما يشكل الإطار المفاهيمي للممارسة التسويقية العلمية،

ومجالات تطبيقه العملي، مما يساعد في الفهم والتحليل والتطبيق وكذا معالجة الموضوع والخروج بأفكار وجملته من الآراء والتوصيات.
ففي النهاية يكون الطالب مزوداً ب:

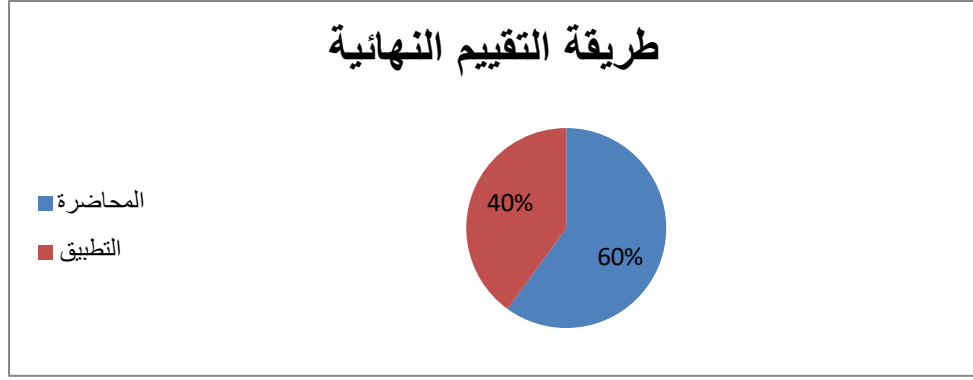
1. **مستوى المعرفة والتذكر:** تحفيز الطلاب على استعادة المعلومات من الذاكرة، بهدف استحضار ما لديهم من مكتسبات قبلية تتعلق بالمؤسسة الاقتصادية ووظائفها، وفهم وإستيعاب البيئة بمختلف متغيراتها.
2. **مستوى الاستيعاب والفهم:** وهنا يكون للطلاب القدرة على إعطاء تعريف مناسب للتسويق ومراحل تطوره، من خلال بعض الأسئلة المتنوعة انطلاقاً لما تم الاستفاد منه وفهمه من الدرس؛
3. **مستوى التطبيق:** وهنا يكون للطلاب التعرف على خصائص المزيج التسويقي وأهميتها في نجاح المؤسسة، ومن تم التمييز بين كل عنصر من عناصره التي تتماشى وطبيعة نشاط الأعمال؛
4. **مستوى التحليل:** يحلل الطالب مختلف المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية، وكذلك يفرق بينها وبين بحوث التسويق.
5. **مستوى التركيب والإنشاء:** وهنا يتعرف الطالب على مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك لرصد سلوكياته، بعد إستيعابه لتجزئة السوق والوقوف على أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية بعد ربطه لمختلف المعلومات.
6. **مستوى التقييم:** إختبار نهائي لمعرفة الطالب، ومدى قدرته على التحكم في موضوع التسويق، وقدرته على التحليل وإيجاد حلول للمشاكل التسويقية؛ وكذلك تقييم المهارات والمعارف الكافية لممارسة نشاط التسويق في بيئة تنافسية، ومدى قدرته على إتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.

(6) أساليب التقييم

عملية التقييم تتم وفق الطريقة الموضحة في الجدول التالي:

طريقة التقييم					
الوزن النسبي للتقييم			العلامة	التقييم بالنسبة المئوية	
60%	60%	وزن المحاضرة	20/20	إمتحان	
12%	40%	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	20	6	إمتحان جزئي
12%				6	أعمال موجهة (البحث: إعداد/لقاء)
4%				2	المشروع الفردي
6%				3	الحضور
6%				3	المشاركة

تدرس المقياس في شكل محاضرات وأعمال موجهة وطبيعة تقييمها إمتحان ومراقبة مستمرة يقاس وزن الترجيحي للمحاضرة والاعمال الموجهة كما يلي:



❖ يجب أن تكون العلامة النهائية مساوية أو أكبر من 20/10 لكي يتمكن الطالب من كسب المقياس
(7) أنشطة التعليم والتعلم
من أجل الفهم والإستيعاب الجيد للمقياس التسويق سنعتمد على مجموعة من الأساليب التي تمكننا من إيصال المعلومات للطلبة:

- **بحوث كعمل جماعي:** إجراء بحوث عن تطور مفاهيم التسويق ومراحل تطوره وكذلك التفصيل في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، بإستخدام (data) (show) والهدف من ذلك هو تنمية الروح الجماعية والعمل ضمن فريق، وبالتالي تعزيز القدرات وتبادل الأفكار التي تضمن جودة العمل.
- **واجبات منزلية:** تكليف الطلبة بتقديم ملخصات لمجموعة من الكتب في مجال التسويق؛
- **دراسة حالة:** تقديم مؤسسات وعرض ممارساتها التسويقية وتحليل بيئتها التسويقية والتفصيل في عناصر المزيج التسويق الذي تعمل وفقه
- **نقاشات:** تنظيم جلسات مناقشة حول طرق وأدوات دراسة السوق وتحليل البيئة التسويقية.

(8) المقاربة البيداغوجية

تستند المقاربة البيداغوجية على ثلاث ركائز أساسية متمثلة في (: المعارف - المهارات - المواقف) وهي تستوجب أساليب وطرائق تسمح بوضع التقييمات المناسبة والتي من خلالها نستطيع اختبار الفهم ومدى استيعاب المقياس وأيضا معرفة مدى تحقق أهداف المقياس.

المعارف: (savoir) وتتمثل في كل المعلومات المكتسبة في موضوع التسويق خلال المحاضرة وحصة الأعمال الموجهة، وسيتم اختبار مدى الفهم والاستيعاب من خلال الأمثلة البسيطة التوضيحية بالنقاش دال

المهارات: (savoir faire) ينتقل الطالب بعد ذلك إلى الركيزة الثانية، والتي يتم خلالها تطبيق المعارف، والمفاهيم والمعلومات المكتسبة حول مفهوم التسويق، وهنا سيتم قياس مدى قدرة الطالب على استخدام وتوظيف تلك المعلومات وتطبيقها عمليا، وذلك من خلال إجراء اختبارات ي نهاية كل وحدة وتكون على شكل مجموعة من

الأسئلة حول الدرس، وكذلك البحوث المقدمة في حصة الأعمال الموجهة ومن خلال القيام بحل تمارين وهذا من أجل معرفة درجة الاستيعاب للمعارف التي تم بلورتها من خلال المقياس.

المواقف: (savoir être) وهي الخطوة التي تتيح للطالب المرور الى مرحلة أكثر تقدماً في مساره التكويني حيث يتمكن من تحويل المكتسبات نحو تطبيق في الحياة العملية، والتمكن تدريجياً من تصميم مشاريع تتطلب استثمار الأفكار والمفاهيم.

(9) قواعد سير المقياس

يتم تنظيم الدرس كما يلي:

- **المحاضرة:** من خلال المحاضرة يتم نقل المعارف التي تسمح بالتعرف على المفاهيم الأساسية وأساليب العمل المتبعة، بحيث تقوم الأستاذة المحاضرة بتأطير المحاضرة وتحديد عناصرها، لكن مشاركة الطالب تعتبر ضرورية داخل الحصة في شكل منظم حتى لا يعيق سير المحاضرة مع الاحترام التام والمتبادل بين الأستاذة، والطلبة وبين الطلبة مع بعضهم البعض.
- إلزام الطلبة بالحضور دوماً في الوقت المناسب لأن تأخر الطالب بعد ربع ساعة من بداية المحاضرة يشكل إزعاجاً للبقية.
- منع استخدام الهاتف داخل الحصة إلا للبحث عن بعض المفاهيم ويتم ذلك بعد طلب الإذن.

● الأعمال الموجهة :

- وتكون بعد كل محاضرة بحيث تخصص حصص الأعمال الموجهة لتوسيع معارف الطلبة وإحالتهم للبحث عن مواضيع لا يمكننا معالجتها في المحاضرة نظراً لضيق الوقت. كما أن من خلالها يتم التحقق من مدى اكتساب الطالب للكفاءة المنتظرة وقدرته على توظيف المعارف.
- وتكون طريقة العمل في حصة الأعمال الموجهة كما يلي:
- ✓ **عرض البحوث:** يتم تقسيم الطلبة إلى أفواج، يقوم كل فوج بمعالجة موضوع معين مسبقاً ويناقش داخل الحصة، وفقاً لخطة ومنهجية محددة. وفي هذه الحالة يمنح لك فوج نقطة تعبر عن مدى التزامها بالعمل الجماعي وكذا طريقة معالجتهم وعرضهم للبحث
- ✓ **المناقشة الشفهية:** وتتمثل أساساً في طرح أسئلة على الطلبة في بداية كل حصة أعمال موجهة لتقييم درجة استيعاب الموضوعات المعروضة في المحاضرة، بالإضافة إلى التفاعل والمشاركة الإيجابية من الطلاب خلال حصة الأعمال الموجهة
- ✓ **الواجبات المنزلية:** تعطى الواجبات لدعم وحدات التعلم.
- ✓ **الإستجابات الكتابية:** وهو يخص الأعمال الموجهة ينظم حوالي 2 إلى 3 استجابات كتابية في السداسي الواحد، ومدة كل استجابة لا تتجاوز النصف ساعة.

(10) الإختبار النهائي الشامل

يعد الإختبار الشامل الإختبار النهائي الذي يتلقاه الطالب، حيث يختبر عن الدرس الذي تلقاه، من خلال مجموعة من التمارين.

(11) المراجع المساعدة

1. كمال مرداوي، مبادئ في التسويق، محاضرات في التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008، الطبعة الأولى،
2. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002.
3. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط. 2015
4. فريد كورتل، "نظم المعلومات التسويقية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. management, Person éducation, 11 eme édition, Paris, Bernard Dubois, Marketing & Phillip Kotler 2003

6. PrenticeHall.INC. 2000 .Philip Kotler, Marketing Management, the millennium ed .
7. ناجي توفيق معل، " أصول التسويق"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن،
8. جمال الدين محمد مرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية) منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
9. زيتوني عبد القادر، عمراوي مسعود، ضرورة التوجه نحو الابتكار و تحليل البيئة التسويقية، مجلة [البديل الاقتصادي، العدد الثاني،،
9. . زيتوني عبد القادر، عمراوي مسعود، ضرورة التوجه نحو الابتكار و تحليل البيئة التسويقية، مجلة [البديل الاقتصادي، العدد الثاني،،
10. -هدى بالقمح، محاضرات في مقياس التسويق، جامعة الجزائر 2020 - 2019
11. نظور بلال، محاضرات في التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2017-2018

الفهرس

1.....	معلومات حول المقياس	(1)
2.....	تقديم المقياس	2)
4.....	محتوى المقياس	3)
5.....	أهداف التعليم (الأهداف العامة للمقياس)	(5)
7.....	أنشطة التعليم والتعلم	7)
7.....	المقاربة البيداغوجية	8)
8.....	قواعد سير المقياس	(9)
8.....	الإختبار النهائي الشامل	10)
8.....	المراجع المساعدة	11)