



## جامعة فيلادلفيا

كلية: العلوم الإدارية والمالية

قسم: التسويق

خطة تدريس المادة

Course Syllabus

رمز المادة: 0350110	المادة: مبادئ التسويق باللغة العربية
المتطلبات السابقة أو/ والمرافقة:	مستوى المادة: الأول
الساعات المعتمدة: 3	موعد المحاضرة:

		عضو هيئة التدريس			
الاسم	الرتبة الأكاديمية	رقم المكتب وموقعه	الساعات المكتبية	البريد الإلكتروني	

### وصف المادة:

يهدف هذا المساق الى التعريف بالمفاهيم الاساسية بالتسويق وتوجهاته المختلفه والبيئه التسويقية ودراسة السلوك الشرائي من خلال بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وعناصر المزيج التسريقي ، وبما يشكل الاطار المفاهيمي لممارسة التسويق العلمي ، وتزويد الطالب بالمعرفة التسويقية المتخصصة التي تساعد في تعميق الرؤية وترشيد القرار بشأن الفرص التسويقية .

### أهداف المادة:

يهدف هذا المساق الى:

- 1- التعرف على المفهوم العام للتسويق
- 2- القدرة على استخدام المفاهيم التسويقية الاساسية للتعرف و الاستجابة لحاجات السوق الغير مدركة
- 3- القدرة على تصميم مزيج تسويقي مؤقلم قائم على معرفة شاملة لسلوك المستهلك و البيئه التسويقية
- 4- ادراك البيئه التسويقية وتحليلها
- 5- معرفة المؤثرات المختلفة على سلوك المستهلك الشرائي
- 6- فهم السوق وطرق التجزئة المختلفة له
- 7- ادراك وفهم استراتيجيات المزيج التسويقي والتعامل معها

### مكونات المادة:

1. الكتب المقررة: نظام سويدان، شفيق حداد، 2009، التسويق – مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع

2. المواد المساندة (أشرطة فيديو، أشرطة صوتية) برامج وثائقية ، برامج مساعدة، محاضرات وندوات اضافية ورشات عمل خارجية وداخلية ،

3- القراءات الإضافية : المراجع العلمية في المكتبة، المواقع الالكترونية، الارشاد العلمي من قبل الاستاذ المتخصص

4- دليل دراسة المادة : حسب الخطة العلمية الموزعة على الطلبة والتي تحتوي على كافة المعلومات بالاضافة الى ارشاد مدرس المادة

5- دليل الواجبات/ الوظائف، التجارب العلمية : مرفق في الخطة الدراسية وفق برنامج زمني موضح ومحدد لهذه الغاية وبشكل اسبوعي

### طرق التدريس:

محاضرات، مجموعات نقاش، مجموعات تدريس، حل مسائل، مناظرات، تمارين، حلقات بحث، ورشات عمل، أنشطة ميدانية

### نتائج التعلم Learning outcomes

#### 1. المعرفة والفهم Knowledge and understanding

هذا المساق يحقق للطلاب المعرفة بالمفاهيم الاساسية في التسويق التي تستخدم بشكل اساسي في كل منظمات الاعمال مما يؤدي الى فهم الطالب لعناصر بيئة المنظمة والتجزئة السوقية وسلوك المستهلك والمنظمة الشرائي ويستطيع ان يميز عناصر المزيج التسويقي وتطبيقاتها المختلفة

#### 2. مهارات الإدراك ومحاكاة الأفكار Cognitive skills

تتم تنمية مهارات الادراك ومحاكاة الافكار من خلال:

- الحالات الدراسية
- التمارين الصفية التطبيقية
- الرحلات الميدانية
- حلقات النقاش والبحث

#### 3. مهارات الاتصال والتواصل الأكاديمي (مع المصادر والأشخاص Communication skills)

يتم التواصل والاتصال من خلال

- المحاضرات المباشرة
- الساعات المكتبية للمدرس
- البريد الالكتروني
- الموقع الخاص لعضو الهيئة التدريسية

#### 4 مهارات عملية خاصة بالتخصص والمهنة ذات العلاقة

### **Practical and/ or professional skills (Transferable Skills)**

- تتم هذه العملية من خلال استضافة خبير خارجي متخصص في هذا المجال وايضا تنظيم زيارات الى مواقع العمل ذات التخصص لتنمية مهارات التخصص .
- المشاركة والتنظيم في ورشات عمل ذات علاقة اما ان تكون داخلية او خارجية
- مساق التدريب الميداني وما يقدمه من فرصة ممارسة التدريب وتقوية المهارات العملية

### أدوات التقييم:

- تقارير، أبحاث قصيرة، مشاريع
- امتحانات قصيرة
- واجبات

- تقديم شفوي للأبحاث والتقارير
- امتحانات فصلية ونهائية

### الأمانة العلمية والتوثيق

- أسلوب التوثيق (مع أمثلة توضيحية) المحاضر والكتب الرسمية، التصوير، كتابة التقارير في حالة اقتباس أي معلومه عند اعداد تقارير او عرض أو بحث, يجب اتباع اسلوب التوثيقي التالي APA Style : المقالات في المجالات العلمي: المؤلف. (سنة النشر). عنوان المقال. /اسم المجله, مجلد (عدد), رقم الصفحه من-الى. مثال:

Anderson, R. E.; Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 99-121.

الكتب: المؤلف. (سنة النشر). عنوان الكتاب (الطبعه). المدينه: دار النشر

مثال:

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

المواقع الالكترونيه: الموقع الالكتروني (السنة). العنوان. متاح في الموقع الالكتروني..... حصل عليه في تاريخ .../.../...

مثال:

Alexa (2012). Top sites-shopping. Available in [www.alexacom](http://www.alexacom). Obtained 5/10/2012.

- إسناد الحقوق الفكرية لأصحابها : يتم من خلال التوثيق الرسمي واسناد الحقوق لأصحابها بياالطرق الرسمية والقانونية
- الابتعاد عن السطو الأكاديمي Plagiaries : يجب الابتعاد عن نسب أي معلومه لكاتب ما الى الطالب أو الباحث, والحفاظ على الأمانة العلميه. ويتم ذلك بنسب أي معلومه, نموذج, جدول الخ.. الى صاحبها سواء في النص أو في المراجع , بالطرق المذكوره اعلاه . ويجب الابتعاد عن تصوير الكتب أو أجزاء منها من غير الرجوع الى المؤلف.

<u>توزيع العلامات على أدوات التقييم</u>	
<u>الدرجة</u>	<u>أدوات التقييم</u>
20	الامتحان الأول
20	الامتحان الثاني
40	الامتحان النهائي
20	التقارير و/أو الأبحاث / الواجبات / المشاريع / الامتحانات القصيرة
100	المجموع

- طريقة التعليم:  محاضرة  50%  بحث 20%  عملي 30%
- أسلوب الإمتحان:  كتابي  شفهي

توزيع المادة على الفصل الدراسي

الأسبوع	المادة الأساسية والمساعدة المطلوب تغطيتها	الوظائف والتقارير
الأول	تعريف التسويق و تطور المفهوم التسويقي منافع التسويق أنواع التسويق التسويق في المؤسسات الغير ربحية	الامتحان القبلي زيارة المكتبة والتعرف على الكتب والدوريات التي تخص المادة
الثاني	عناصر المزيج التسويقي وظائف التسويق أهمية التسويق في الوقت الحاضر حالة دراسية	اختبار لمعرفة الطلبة بمفهوم التسويق بشكل عام
الثالث	البيئة التسويقية مفهوم البيئة التسويقية تحليل البيئة التسويقية عناصر البيئة الداخلية و الخارجية مداخل التعامل مع البيئة التسويقية	عرض تقرير لشركة محلية والتعرف البيئة التسويقية الجزئية والكلية المؤثرة فيها
الرابع	تجزئة السوق مفهوم السوق مفهوم تجزئة السوق أساليب التجزئة السوقية	واجب منزلي اختيار شركة وهمية وعمل تجزئة سوقية مناسبة لها مع الامثلة
الخامس	خطوات ومراحل تجزئة السوق استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة حالة دراسية	استعراض الواجب امام الطلبة ومناقشته
السادس	سلوك المستهلك الشرائي مفهوم السلوك الشرائي المؤثرات النفسية على سلوك المستهلك الشرائي الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعليم، المواقف والاتجاهات، الشخصية ومفهوم الذات	الامتحان الاول حل الاسئلة وتوزيع العلامات
السابع	المؤثرات الثقافية والاجتماعية الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الاسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي	حالة دراسية
الثامن	استراتيجية التسعير مفهوم السعر وأهميته للتسويقيين علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى	استضافة خبير خارجي
التاسع	خطوات عملية التسعير استراتيجيات التسعير للمنظمات الغير ربحية حالة دراسية	يعرض الطلبة تقريرا عن زيارة المحاضر
العاشر	استراتيجية التوزيع مفهوم القنوات التسويقية ودورها للمنتجين والمستهلكين التسويق المباشر وقنوات التوزيع المباشر	رحلة علمية الى منظمة ذات علاقة

الامتحان الثاني حل الاسئلة وتوزيع العلامات	التوزيع غير المباشر وقنوات التوزيع غير المباشر استراتيجيات التوزيع	الحادي عشر
حوار مفتوح	الوسطاء التسويقيين وظائف القناة التسويقية القنوات التسويقية للخدمات	الثاني عشر
حالة دراسية	إستراتيجية الاتصالات التسويقية مفهوم الاتصالات التسويقية الاتصالات التسويقية المتكاملة	الثالث عشر
عروض تمثيلية لصقل الشخصية عن طريق تقسيم الطلبة الى مجموعات	مزيج الاتصالات التسويقية المزيج الترويجي أهداف الترويج العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي	الرابع عشر
امتحان تجريبي	التسويق الدولي الفرق بينه وبين التسويق المحلي	الخامس عشر
مراجعة اختيارية اثناء الساعات المكتبية	الامتحان النهائي	السادس عشر

حجم العمل الملقى على عاتق الطالب: ما لا يقل عن ساعتين مقابل كل ساعة تدريس

#### سياسة الحضور والغياب:

لا يسمح للطالب بالتغيب أكثر من 15% من الساعات المقررة للمادة بدون عذر مرضي أو قهري يقبله عميد الكلية إذ يترتب اعتبار الطالب منسحباً من المادة في حالة قبول العميد للعذر، بينما يمنع من التقدم للامتحان النهائي وتكون علامته في المادة صفراً في حالة عدم قبول العميد للعذر المرضي أو القهري.  
المراجع العلمية للمادة

• الكتيب : نظام سويدان، شفيق حداد، 2009، التسويق – مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع

• العمر، رضوان المحمود ، مبادئ التسويق.- عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2003

• المؤذن ، محمد صالح ، " مبادئ التسويق " ، ط1 ، عمان : مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2011

• المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقاته.- عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع، 2010

• معلا ، ناجي ، و توفيق رائق ، " اصول التسويق " ، ط1 ، عمان : دار وائل للنشر 2002 .

Kotler,Philip| Armstrong,Gary, Principles of marketing. -Upper Saddle River, New

Jersey :Pearson Prentice-Hall,2008.

• الدوريات العلمية

Journal of Marketing

• المواقع الإلكترونية Websites

www.iops.co.uk