

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

وثيقة تعريف مقرّر المدخل إلى التسويق

معلومات أساسية:

اسم المقرّر	مدخل إلى التسويق
رمز المقرّر	BMN202
ساعات الجلسات المسجلة	18
ساعات الجلسات المتزامنة	18
ساعات المذاكرة	
ساعات الامتحان	75 Min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	18
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	18
عدد الساعات المعتمدة	4

1. المقررات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
أساسيات الإدارة	BMN101

2. الهدف من المقرّر:

يهدف المقرّر إلى إعطاء الطالب لمحة وافية عن التسويق المعاصر ومفاهيمه حيث تعتبر المعرفة بالتسويق أمراً لا غنى عنه في كافة الأعمال والأنشطة التي قد يمارسها في حياته المهنية. يتضمن المقرّر تعريفاً بالتسويق ومفاهيمه ومصطلحاته الأساسية، وآلية التخطيط التسويقي ومكونات الخطط التسويقية. كما يشرح سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والفرق بينه وبين سلوك المشتري التجاري ويستعرض كيفية تجزئة واستهداف

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

الأسواق. يتطرق المقرر أيضاً إلى عناصر المزيج التسويقي الأساسية من خلال استراتيجيات المنتج، دورة حياة المنتج، تسويق الخدمات، العلامات التجارية، استراتيجيات التسعير، الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقنوات التوزيع.

3. المحصّلات التعليمية المرجوة (Intended Learning Objectives - ILO): (Objectives/Outcomes)

الرمز	المحصّلات التعليمية المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	إدراك معنى التسويق المعاصر والمفاهيم والمصطلحات التسويقية الأساسية
ILO2	فهم آلية التخطيط التسويقي ومكونات الخطط التسويقية
ILO3	التعرف على سلوك المستهلك النهائي والتجاري والعوامل المؤثرة فيه
ILO4	استيعاب آلية ومعايير تجزئة واستهداف الأسواق
ILO5	فهم استراتيجيات السلع والخدمات والعلامات التجارية
ILO6	التعرف على الآثار النفسية للسعر وطرق واستراتيجيات التسعير
ILO7	الإحاطة بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتعرف على طرق تحديد الموازنات الترويجية
ILO8	استيعاب مفهوم قناة التوزيع وأنواع الوسطاء وكيفية التحكم في أداء أعضاء القناة

4. محتوى المقرر:

يفضل أن تكون عدد الساعات المتزامنة من مضاعفات 1.5 ساعة ومجموعها من مرتبة 18 ساعة على الأكثر. الساعات المسجلة والمتزامنة لتغطية المواضيع نظرياً وعملياً.

المحصّلات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	مفاهيم ومصطلحات أساسية في التسويق المعاصر: • تعريف التسويق	1.5	1.5	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث	في هذا المقرر النظري والعملي مندمجين معاً.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

	<input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى			<ul style="list-style-type: none"> • مفاهيم أساسية • توجهات إدارة التسويق 	
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	التخطيط التسويقي: <ul style="list-style-type: none"> • التخطيط الاستراتيجي • الخطة التسويقية ومكوناتها 	ILO2
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	سلوك المستهلك: <ul style="list-style-type: none"> • العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك • مراحل قرار الشراء 	ILO1 ILO3
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	التسويق التجاري: <ul style="list-style-type: none"> • أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين • قرار الشراء في أسواق الأعمال 	ILO1 ILO3
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	تجزئة السوق: <ul style="list-style-type: none"> • معايير تجزئة أسواق المستهلكين • معايير تجزئة أسواق الأعمال • تقييم مخرجات التجزئة • اختيار القطاعات السوقية المستهدفة 	ILO1 ILO3 ILO4

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	استراتيجيات المنتج: <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم المنتج • تصنيف المنتجات • مزيج المنتجات • التغليف 	ILO1 ILO5
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	دورة حياة المنتج: <ul style="list-style-type: none"> • مرحلة تقديم المنتج • مرحلة النمو • مرحلة النضج • مرحلة الانحدار • تنوع أشكال دورة حياة المنتجات والأسواق 	ILO1 ILO5
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	تسويق الخدمات: <ul style="list-style-type: none"> • تعريف الخدمة • الخصائص الرئيسية للخدمات • المزيج التسويقي للخدمات • تمييز السلع من خلال الخدمات 	ILO1 ILO5
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	العلامات التجارية: <ul style="list-style-type: none"> • تعريف العلامة التجارية وأهميتها • اختيار اسم العلامة التجارية • حماية اسم العلامة التجارية • تطوير العلامة التجارية • تسمية العلامات التجارية وخطوط المنتجات • قيمة العلامة التجارية 	ILO1 ILO5

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	استراتيجيات التسعير: <ul style="list-style-type: none"> • تعريف وأهمية السعر • الأثر النفسي للسعر • طرق التسعير • استراتيجيات دخول السوق • استراتيجيات تعديل الأسعار 	ILO1 ILO6
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	الاتصالات التسويقية المتكاملة: <ul style="list-style-type: none"> • تعريف وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة • عملية الاتصال • مراحل الاستجابة/نموذج AIDA • الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة • تحديد موازنة الاتصالات التسويقية 	ILO1 ILO7
في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معاً.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	1.5	1.5	قنوات التوزيع: <ul style="list-style-type: none"> • تعريف قنوات التوزيع • أهمية قنوات التوزيع • مستويات قنوات التوزيع • العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع • كثافة التوزيع • نزاع القنوات • الرقابة على القنوات والتحكم فيها 	ILO1 ILO8

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

5. معايير التقييم:

نمط التقييم					النتائج التعليمية	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة			
X		X		X		إدراك معنى التسويق المعاصر والمفاهيم والمصطلحات التسويقية الأساسية.	ILO1
X		X		X		فهم آلية التخطيط التسويقي ومكونات الخطط التسويقية.	ILO2
X		X		X		التعرف على سلوك المستهلك النهائي والتجاري والعوامل المؤثرة فيه.	ILO3
X		X		X		استيعاب آلية ومعايير تجزئة واستهداف الأسواق.	ILO4
X		X		X		فهم استراتيجيات السلع والخدمات والعلامات التجارية.	ILO5
X		X		X		التعرف على الآثار النفسية للسعر وطرق واستراتيجيات التسعير.	ILO6
X		X		X		الإحاطة بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتعرف على طرق تحديد الموازنات الترويجية.	ILO7
X		X		X		استيعاب مفهوم قناة التوزيع وأنواع	ILO8

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

						الوسطاء وكيفية التحكم في أداء أعضاء القناة.	
--	--	--	--	--	--	---	--

6. أدوات ومختبرات القسم العملي:

إسم الأداة	توصيفها

7. المراجع الأساسية:

1. Kotler P. and Killer K.L. (2012), **Marketing management**, 14th Edition, Pearson Education, England.
2. Kotler P. and Armstrong G. (2012), **Principles of Marketing**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.
3. Kurtz D.L. (2012), **Contemporary marketing**, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

8. المراجع الإضافية:

1. Blech G.E. and Blech M.A. (2011), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 9th, McGraw-Hill/Irwin, USA.
2. Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, USA.
3. Grewal D. and Levy M. (2010), **Marketing**, 2^d Edition, McGraw-Hill, Boston, USA.
4. Mullins J.W., Walker O.C., and Boyd H.W. (2006), **Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach**, 6th Edition, McGraw-Hill, USA.