

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

وثيقة تعريف مقرّر: التسويق

معلومات أساسية:

التسويق	اسم المقرّر
MKG.15	رمز المقرّر
28	ساعات الجلسات المتزامنة
17	ساعات التواصل مع المدرس خارج الجلسات المتزامنة
130	ساعات الجلسات المسجلة
	ساعات الامتحان
	ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة
	ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة
7	عدد الساعات المعتمدة
6	سوية المقرّر

1- المقررات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
لا يوجد	لا يوجد

2- الهدف من المقرّر:

يهدف المقرّر إلى تعريف الطلاب بمفهوم التسويق وارتباطه بالقيمة، ورسم وتخطيط خطوات عملية التسويق في المنظمات بطريقة موجهة بالعمل تعود بالمنفعة المتبادلة على الشركة والزبون على حد سواء. ويتناول العوامل البيئية التي تؤثر في قدرة الشركة على خدمة السوق، والسلوك الشرائي للمستهلك. كما يوضح المقرّر كيفية تحديد الشركات لقطاعات السوق الجذابة، واختيار استراتيجية استهداف السوق المناسبة، وتحديد المكانة الذهنية لمنتجاتها بهدف تعظيم الميزة التنافسية. كما يناقش أيضاً كيفية تصميم وإدارة استراتيجيات التسويق. وأخيراً يناقش الخصائص المختلفة للخدمات والمزيج التسويقي الخاص بالخدمات.

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

3- المحصّلات التعليميّة المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

المحصّلات التعليميّة المرجوة	الرمز
Intended Learning Objectives/Outcomes	ILO
القدرة على تحديد مفهوم التسويق وارتباطه بالقيمة والتمييز بين مختلف المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعملية التسويقية، ورسم وتخطيط خطوات عملية التسويق في المنظمات بطريقة موجهة بالعمل تعود بالمنفعة المتبادلة على الشركة والزبون على حد سواء.	ILO1
أن يقارن بين مستويات البيئة الخارجية الكلية والجزئية والبيئة الداخلية للشركة ويميز بين العوامل الخاصة بكل مستوى من المستويات الثلاثة للبيئة وأثرها بقدرة الشركة على أن تحقق أهدافها في الأسواق المستهدفة ضمن بيئة تتغير باستمرار.	ILO2
أن يميز بين العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك ويقارن بين آلية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين الأفراد والمستهلكين من منظمات الأعمال والمضامين التسويقية لكل منهما.	ILO3
أن يحدد المعايير المناسبة لتجزئة الأسواق ويقيم مستوى جاذبية القطاعات الناجمة عن التجزئة ويقترح الاستراتيجيات المناسب اتباعها لاستهداف هذه القطاعات ويقوم بصياغة المكانة الذهنية للعلامة التجارية في الشرائح المستهدفة بناء على الميزة التنافسية للشركة.	ILO4
أن يصمم ويقيم استراتيجية المنتج ويطور المنتج الجديد وفق منهجية محددة ويدير المنتجات خلال دورة حياتها	ILO5
القدرة على بناء العلامة التجارية، ووضع استراتيجيات تطوير العلامات التجارية	ILO6
القدرة على تحديد الاستراتيجيات المختلفة للتسعير، وأهم القرارات المتعلقة بالتسعير	ILO7
معرفة العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع، والقدرة على تصميم استراتيجيات التوزيع المناسبة	ILO8
فهم عناصر الاتصالات التسويقية، والقدرة على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة المناسب	ILO9
أن يحلل الخصائص المختلفة للخدمات والتي تميزها عن السلع الملموسة وأن يجادل في ضرورة وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمة	IL10

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

4- محتوى المقرر: (21 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة 28 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصولات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	<ul style="list-style-type: none"> الفصل الأول: مفهوم التسويق ومراحله. الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التسويقي 	لا يوجد	لا يوجد	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة
ILO2	<ul style="list-style-type: none"> الفصل الثالث: البيئة التسويقية 	لا يوجد	لا يوجد	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة

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

وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	لا يوجد	لا يوجد	<ul style="list-style-type: none"> الفصل الرابع: السلوك الشرائي للأفراد الفصل الخامس: السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال 	ILO3
وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	لا يوجد	لا يوجد	<ul style="list-style-type: none"> الفصل السادس: التجزئة والاستهداف وبناء المكانة الذهنية 	ILO4
وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	لا يوجد	لا يوجد	<ul style="list-style-type: none"> الفصل السابع: قرارات المنتج الفصل الثامن: تطوير المنتجات الجديدة 	ILO5

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

<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	لا يوجد	لا يوجد	<p>• الفصل التاسع: بناء وإدارة العلامة التجارية</p>	ILO6
<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	لا يوجد	لا يوجد	<p>الفصل العاشر: استراتيجيات التسعير</p>	ILO7
<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	لا يوجد	لا يوجد	<p>الفصل الحادي عشر: استراتيجيات التوزيع</p>	ILO8

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

وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	4	4	الفصل الثاني عشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة- الإعلان الفصل الثالث عشر: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	ILO9
وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية بالتطبيق على شركة معينة، لتمكين الطالب من تطبيق المعرفة التي تحصل عليها من المقرر وتوظيفها في تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	لا يوجد	لا يوجد	• الفصل الرابع عشر: تسويق الخدمات	IL10

5- معايير التقييم:

نمط التقييم					معايير التقييم لتحقيق المحصلات على الطالب أن يظهر الإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة			
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> تعريف مفهوم القيمة وارتباطها بنجاح عملية التسويق. مناقشة دور التسويق في كشف احتياجات ورغبات العملاء. 	القدرة على تحديد مفهوم التسويق وارتباطه بالقيمة والتمييز بين مختلف المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعملية التسويقية، ورسم وتخطيط خطوات عملية التسويق في المنظمات بطريقة	ILO1

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

					<ul style="list-style-type: none"> • صياغة رسالة الشركة وتحديد أهدافها واعداد الخطط التسويقية التي تصل بالشركة لتحقيق تلك الأهداف 	<p>موجهة بالعمل تعود بالمنفعة المتبادلة على الشركة والزيون على حد سواء .</p>	
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> • تحليل مستويات البيئة والعوامل البيئية التي تؤثر على برامج التسويق. • اقتراح الطرق التي من الممكن أن تستجيب بها الشركة للتغيرات والمستجدات البيئية 	<p>أن يقارن بين مستويات البيئة الخارجية الكلية والجزئية والبيئة الداخلية للشركة ويميز بين العوامل الخاصة بكل مستوى من المستويات الثلاثة للبيئة وأثرها بقدرة الشركة على أن تحقق أهدافها في الأسواق المستهدفة ضمن بيئة تتغير باستمرار .</p>	ILO2
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> • تحليل العوامل الداخلية المؤثرة على السلوك • تحليل العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك • تمييز خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين الأفراد ومنظمات الأعمال والكيفية التي يستجيب بها السوق لآلية كل منهما في صنع القرار 	<p>أن يميز بين العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك ويقارن بين آلية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين الأفراد والمستهلكين من منظمات الأعمال والمضامين التسويقية لكل منهما .</p>	ILO3
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> • تحديد عوامل تجزئة السوق • اختيار القطاعات السوقية 	<p>أن يحدد المعايير المناسبة لتجزئة الأسواق ويقيم مستوى جاذبية القطاعات الناجمة عن</p>	ILO4

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

					المناسبة وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لاستهدافها <ul style="list-style-type: none"> • اكتشاف وتحديد نقاط تميز الشركة عن منافسيها وبناء مكانة العلامة التجارية بالاعتماد عليها 	التجزئة ويقترح الاستراتيجيات المناسب اتباعها لاستهداف هذه القطاعات ويقوم بصياغة المكانة الذهنية للعلامة التجارية في الشرائح المستهدفة بناء على الميزة التنافسية للشركة.	
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> • اتخاذ القرارات المناسبة بخصوص تصميم مزيج منتجات الشركة • تطور المنتجات الجديدة ويختبرها قبل الإطلاق التجاري • يصمم ويقيم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج 	أن يصمم ويقيم استراتيجية المنتج ويطور المنتج الجديد وفق منهجية محددة ويدير المنتجات خلال دورة حياتها	ILO5
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> • التعرف على خطوات بناء علامة تجارية قوية • التعرف على استراتيجيات تطوير العلامات التجارية 	القدرة على بناء العلامة التجارية، ووضع استراتيجيات تطوير العلامات التجارية	ILO6
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> • تحديد الاستراتيجيات المختلفة للتسعير • تحديد القرارات المتعلقة بالتسعير 	القدرة على تحديد الاستراتيجيات المختلفة للتسعير، وأهم القرارات المتعلقة بالتسعير	ILO7
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع 	معرفة العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع، والقدرة على	ILO8

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

					<ul style="list-style-type: none"> القدرة على تصميم استراتيجيات التوزيع المناسبة 	تصميم استراتيجيات التوزيع المناسبة	
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> يحلل عناصر الاتصالات التسويقية القدرة على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة المناسب 	فهم عناصر الاتصالات التسويقية والقدرة على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة المناسب	ILO9
X	لا يوجد	X	لا يوجد	X	<ul style="list-style-type: none"> يحلل خواص الخدمات ويستنتج المضامين التسويقية لكل منها. يميز الأدوات الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي 	أن يحلل الخصائص المختلفة للخدمات والتي تميزها عن السلع الملموسة وأن يجادل في ضرورة وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمة	IL10

6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

اسم الأداة	توصيفها
لا يوجد	لا يوجد

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

المراجع الأساسية:

- 1- Kerin, R. and Hartly, S. (2018), Marketing the Core, McGraw-Hill Irwin.
- 2- Kotler, P. and Armstrong G. (2014), Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited, New Jersey, USA
- 3- Kotler, P., Armstrong, G. (2018), Principle of Marketing, 17th Edition, Pearson Education Limited.
- 4- Kotler P. and Killer K.L. (2016), Marketing management, 15th Edition, Pearson Education, England

المراجع الإضافية:

- 1- ايتزل، مايكل. ووكر، بروس. ستانتون، ويليام. (2006). التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان.
- 2- ديب، حيان، (2017)، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية.
- 3- عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- Grewal Dhruv, Levy Michael (2017), Marketing, 5th Edition, McGraw-Hill Education.
- 5- Kerin Roger A., Hartley Steven W. (2017), Marketing, 13th Edition, McGraw-Hill Education.
- 6- Kurtz David L. (2012), Contemporary Marketing, 15th Edition, South-Western Cengage Learning.
- 7- Lamb, CH. Hair, J. and McDaniel, C.(2011), Essentials of Marketing, 7th Edition, Cengage Learning.
- 8- Pride William M., Ferrell O.C. (2016), Marketing, 18th Edition, Cengage Learning.
- 9- Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, USA.