

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

معلومات أساسية:

اسم المقرّر	التسويق الصناعي والتكنولوجي
رمز المقرّر	ITM
ساعات الجلسات المسجلة	15
ساعات الجلسات المتزامنة	16
ساعات المذاكرة	لا يوجد
ساعات الامتحان	ساعة وربع
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	15
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	16
عدد الساعات المعتمدة	4

1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة: لا يوجد.

2- الهدف من المقرّر:

يهدف المقرّر إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق في المنشآت الانتاجية. تعرّف المادة على مفاهيم ومعنى وأهمية التسويق الصناعي والتكنولوجي، أنواع المزيج التسويقي وعناصر كل نوع، والفروقات بين التسويق الصناعي والتسويق للمستهلك. يتم، خلال المقرّر، معالجة تطوير المنتج بما في ذلك التغذية الراجعة (ملاحظات) من السوق، وتقييم المنتج، وتقييم الفرص، والنماذج الأولية والتجارب الميدانية واختبارات التسويق وإطلاق المنتج. يُبين المقرّر كذلك أهم التوجهات في التسويق ولا سيما باستخدام شبكات الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

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 التعليمية المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

المحصّلات التعليمية المرجوة	الرمز
Intended Learning Objectives/Outcomes	ILO
التمكن من المفاهيم الأساسية للتسويق الصناعي وعمليات الشراء في المؤسسات.	ILO1
إدراك مختلف مفاهيم التسويق / فلسفات إدارة التسويق	ILO2
التمكن من تصميم مزيج تسويقي ملائم.	ILO3
امتلاك معرفة جيدة بشأن المسائل المعاصرة في عالم التسويق الصناعي، وخاصة استخدام أدوات الاعلام الرقمي والانترنت، وأيضاً أهمية ودور تقييم المطابقة في تسهيل عمليات التصدير.	ILO4

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.

رقم الفصل	عنوان الفصل	شرح موجز	المحصّلات التعليمية
1	مقدمة إلى عالم التسويق الصناعي و التكنولوجي	التعريف	ILO1
2	تعريف، الهدف من التسويق، منافع التسويق		ILO1
3	مفاهيم التسويق		ILO2
4	أنواع المزيج التسويقي		ILO2

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

ILO3		عناصر المزيج التسويقي - المنتج	5
ILO4		عناصر المزيج التسويقي - المكان/التوزيع	6
ILO4		عناصر المزيج التسويقي - الترويج	7
ILO4		عناصر المزيج التسويقي - السعر	8
		استراتيجيات تحديد الاسواق المستهدفة	9
		المزيج التسويقي الريفي	10
	قياس أداء التسويق علاقات العملاء	إدارة التسويق	11
		التسويق الصناعي	12
	العلامات التجارية في أسواق التكنولوجيا العالية	تسويق التقانات العالية	13
		اعتبارات الملكية الفكرية	14
ILO4	تطوير المنتجات الجديدة اعتماد ونشر الابتكارات عبور الهوة	الحفاظ على ثقافة الابتكار	15
	هيئات تقييم المطابقة منافع تقييم المطابقة المعتمد	تقييم المطابقة	16

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

5- معايير التقييم:

يجري تقييم الطالب لمعرفة مدى تغطيته وفهمه لمختلف المحصلات من خلال الوظيفة والفحص. يُقِيم الطالب لمدى فهمه للمحصلات الأولى والثانية والثالثة من خلال الوظيفة وتفاعله مع الجلسات التزامنية. يجري تقييم الطالب لفهمه لكامل المحصلات من خلال الفحص الذي يجب أن تكون أسئلته شاملة لمختلف فصول المادة.

الامتحان	الجلسات التزامنية	الوظيفة	معايير التقييم لتحقيق المحصلات على الطالب أن يكون قادر على:	المحصلات التعليمية Learning Outcomes
*	*	*	1- تمييز التعاريف والمصطلحات الأساسية في التسويق	LO1
*	*	*	2- فهم المنافع التي يقدمها التسويق.	
*	*	*	3- إدراك مفهوم التسويق الفعال.	
*	*	*	1- إدراك السياق التاريخي لتطور فلسفات التسويق.	LO2
*	*	*	2- التمييز العميق بين مفاهيم الانتاج، السلعة، البيع، التسويق، التسويق الاجتماعي، التسويق البيئي.	
*	*	*	1- فهم عناصر وأبعاد المزيج الانتاجي، ودورة حياة المنتج، ومعايير تصنيف المنتجات...إلخ.	LO3

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

*	*	*	2- إدراك مفاهيم التوزيع ودور الوسطاء والأشكال المختلفة لقنوات التوزيع	
*	*	*	3- تمييز مختلف عناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، الترويج، العلاقات العامة، البيع المباشر... الخ) ومجال استخدام كل منها.	
*	*	*	4- إدراك أهمية السعر وبنود احتساب الكلفة وأهداف وآليات التسعير والعوامل المؤثرة عليه	
*	*	*	1- فهم عمليات وخطوات تجزئة السوق و استراتيجيات تحديد الأسواق المستهدفة	
*	*		2- إدراك الفارق بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي.	LO4
*	*		3- خصوصية المزيج الريفي.	
*	*		4- التمييز بين تسويق الابتكارات والمنتجات عالية التقنية والتسويق عالي التقنية	
*	*	*	5- إدراك أهمية وآليات وهيئات تقييم المطابقة في الترويج لمختلف منتجات صناعاتنا المحلية	

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

6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

توصيفها	إسم الأداة

7- المراجع الأساسية:

- ملفات pdf المرفوعة على مودل
- الجلسات المسجلة على مودل.

8- المراجع الإضافية:

- Jakki Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley Slater Marketing of High Technology Products and Innovations-Prentice Hall, 2009.