

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 : مدخل إلى التسويق

معلومات أساسية:

اسم المقرّر	مدخل إلى التسويق
رمز المقرّر	BMK401
ساعات الجلسات المسجلة	24
ساعات الجلسات المتزامنة	18
ساعات المذاكرة	-
ساعات الامتحان	75 دقيقة
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	36
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	18
عدد الساعات المعتمدة	4
سوية المقرّر	4

1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
مدخل إلى الإدارة	BMN401

2- الهدف من المقرّر:

يهدف المقرّر إلى تعريف المتعلم بمفهوم التسويق ومراحل تطوره ومفهوم بيئة التسويق العامة وخصائص البيئة التسويقية، إضافة إلى معرفة المستهلك وسلوكه وفوائد دراسة سلوك المستهلك للأفراد والمنظمات ودراسة أنواع قرارات الشراء، وفهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. وفهم نظام المعلومات التسويقية ومصادر بيانات نظام المعلومات التسويقية، وفهم أنواع بحوث التسويق ومراحل إعداد البحث التسويقي. و معرفة مفهوم المنتج وفهم سياسات تطوير المنتج الجديد ويحلل قرارات تطوير المنتج الجديد وبأسلوب تطويرها وتطبيق مراحل دورة حياة المنتج وجوده المنتج. وتمييز جودة المنتج وفهم دور التغليف وأهدافه وفوائده في نجاح الشركات واستيعاب أساليب ترميز وتمييز المنتج وسياسات التبيين للمنتجات وتقديم خدمة الضمان والخدمة للمنتجات.

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

معرفة مفهوم السعر وفهم أهميته التسعير وأهداف السعر واستيعاب أنواع الأسعار وتطبيق أهم طرق تحديد السعر ومعرفة أهم الطرق التكتيكية في التسعير.

تذكر مفهوم الاتصالات التسويقية ومعرفة أهميتها وأهدافها وفهم عناصر الاتصالات التسويقية ويشرح مفهوم استراتيجية الاتصالات التسويقية وأنواع الاتصال التسويقي ومقومات نجاحه.

معرفة أهمية وأهداف الإعلان ووسائل الدعاية، واستيعاب وظائف البيع الشخصي ودور العلاقات العامة ووظائفها بالإضافة إلى معرفة تنشيط المبيعات وأدواتها وأخيراً فهم التسويق المباشر وطرق تطبيقه.

يبحث في قنوات ومنافذ التوزيع وأهمية وأهداف عملية التوزيع للمنتجات. كما يشرح الوظائف الأساسية لقنوات التوزيع للمنتجات ومعرفة دور مؤسسات التوزيع وطرق تطبيق التوزيع المادي للمنتجات وعناصره.

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

الرمز	المحصّلات التعليميّة المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	يتذكر مفهوم التسويق ومراحل تطوره. ويفهم الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي ويحلل ويستوعب المفاهيم الأساسية للتسويق. ومعرفة وفهم دور التسويق ووظائفه، والمنافع الأساسية للتسويق وأهمية التسويق وأهدافه والتسويق المستقبلي
ILO2	يحلل مفهوم بيئة التسويق العامة وخصائص البيئة التسويقية، ويستوعب عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية المباشرة وغير المباشرة. ومعرفة السوق وفوائده ومراحل وأسس تجزئة أسواق المستهلك وفهم تجزئة أسواق منظمات الأعمال والأسواق
ILO3	معرفة المستهلك وسلوكه وفوائد دراسة سلوك المستهلك للأفراد والمنظمات ودراسة أنواع قرارات الشراء، وفهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. وفهم نظام المعلومات التسويقية ومصادر بيانات نظام المعلومات التسويقية ويشرح مفهوم بحوث التسويق ومجالاتها، وفهم أنواع بحوث التسويق ومراحل إعداد البحث التسويقي.
ILO4	معرفة مفهوم المنتج وفهم سياسات تطوير المنتج الجديد ويحلل قرارات تطوير المنتج الجديد وبأسلوب تطويرها وتطبيق مراحل دورة حياة المنتج وجودة المنتج. ويميز جودة المنتج وفهم دور التغليف وأهدافه وفوائده في نجاح الشركات ويستوعب أساليب ترميز وتمييز المنتج وسياسات التبيين للمنتجات وتقديم خدمة الضمان والخدمة للمنتجات.

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

معرفة مفهوم السعر وفهم أهميته التسعير وأهداف السعر واستيعاب أنواع الأسعار وتطبيق أهم طرق تحديد السعر ومعرفة أهم الطرق التكتيكية في التسعير.	ILO5
تذكر مفهوم الاتصالات التسويقية ومعرفة أهميتها وأهدافها وفهم عناصر الاتصالات التسويقية ويشرح مفهوم استراتيجية الاتصالات التسويقية وأنواع الاتصال التسويقي ومقومات نجاحه.	ILO6
معرفة أهمية وأهداف الإعلان ووسائل الدعاية، واستيعاب وظائف البيع الشخصي ودور العلاقات العامة ووظائفها بالإضافة إلى معرفة تنشيط المبيعات وأدواتها وأخيراً فهم التسويق المباشر وطرق تطبيقه.	ILO7
يبحث في قنوات ومناخد التوزيع وأهمية وأهداف عملية التوزيع للمنتجات. كما يشرح الوظائف الأساسية لقنوات التوزيع للمنتجات ومعرفة دور مؤسسات التوزيع وطرق تطبيق التوزيع المادي للمنتجات وعناصره.	ILO8
...	...

4- محتوى المقرر: ( 24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 18 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	طبيعة التسويق مفهوم التسويق • دور التسويق (وظائف - منافع - أهمية - أهداف - مكانة التسويق)	4	2	<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 .....	
ILO2	بيئة التسويق • دراسة السوق وتجزئته	2	2	<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 .....	الوظيفة الأولى: حالة عملية من أجل بناء خطة لدراسة بيئة تسويقية لشركة ما والسوق الذي تعمل به يختارها الطالب وينظمها، مع اقتراح الأساليب التوجيهية التي سيتم استخدامها ضمن سياق

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

خطة عمل البيئة التسويقية، واقتراح أسلوب تجزئة السوق التي يراها مناسبة للشركة، وتقديم المبررات وفق خياراته.					
	<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 .....	2	4	سلوك المستهلك • نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	ILO3
الوظيفة الثانية: تكليف الطلاب بالبحث عن أفكار إبداعية عن تطوير المنتج على الأنترنت وفي المقالات والكتب، وتجهيزها تحت إشراف المدرس، ليشاركوا زملاءهم بها خلال المحاضرة قبل شرح المدرس لها.	<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	سياسات تغليف وترميز المنتج • المنتج وتطويره	ILO4
	<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 .....	2	2	• الاتصالات التسويقية	ILO5
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث	2	2	• عناصر ومزيج الاتصالات التسويقية	ILO6

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

	<input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....				
الوظيفة الثالثة: عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، تطرح عليها مجموعة من الأسئلة ترتبط بطرق التسعير التي تعتمد عليها واقتراح أفضل طريقة مناسبة لها التسويقية.	<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 .....	2	4	التسعير وتحديد الأسعار	ILO7
	<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 .....	2	2	قنوات التوزيع	ILO8

### 5- معايير التقويم:

نمط التقويم				تفاعل في الجلسات المتزامنة	معايير التقويم لتحقيق المحصلات على الطالب أن يظهر الإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي				
X		X		X	يقارن الطالب بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي تطبيق هذه المبادئ والاستفادة منها ويميز عناصر المزيج التسويقي ومتطلبات العمل. ويحلل الطالب من خلال النقاش مع المدرس تحديد المنافع الأساسية للتسويق قابلية أو عدم قابلية تطبيق الأفكار التسويقية في بيئة الأعمال الحالية.	يستنتج الطالب الأفكار والمبادئ المميزة لكل من الاتجاهات التسويقية المختلفة في ممارسة التسويق ويحلل مدى قابلية الاستمرار في تطبيق هذه المبادئ التسويقية والاستفادة منها.	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

				X	يميز الطالب عناصر البيئة الخارجية المباشرة وغير المباشرة. ويختار الطالب معايير التجزئة التي تتوافق مع وضع الشركة والسوق. ويقيم الطالب معايير تجزئة أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال المتاحة.	يميز أسس تجزئة الأسواق وتحليل البيئة التسويقية ومعايير تطبيق أسس تجزئة الأسواق على الشركات بحسب البيئة التسويقية التي تعمل بها .	ILO2
X		X		X	يميز الطالب بين سلوك المستهلك والمستهلك ويحلل الطالب مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرار. ويحلل ويقيم الطالب مصادر بيانات نظام المعلومات التسويقية.	يحلل الطالب من خلال النقاش مع المدرس سلوك المستهلك والمستهلك وأساليب إجراء البحوث التسويقية وقابليتها للتطبيق.	ILO3
		X	X	X	يميز الطالب بين أبعاد جودة السلعة وجودة الخدمة. ويقيم الطالب التبيين والضمان والخدمة الضمان والخدمة. ويختار الطالب العلامة التجارية الملائمة لنوع المنتج من خلال الإجابة على أسئلة مباشرة والبعض الآخر استنتاجي	يتذكر مفردات المحتوى العلمي للمنتج وترميزة وسياسات المتممة للمنتج المطبقة من قبل الشركات.	ILO4
X		X		X	يحلل الطالب ويقيم طرق الاتصالات التسويقية من خلال الإجابة على أسئلة مباشرة والبعض الآخر استنتاجي	يدرس الاتصالات التسويقية	ILO5
	X	X		X	يتذكر الطالب عناصر ومزيج الاتصالات وأساليب تطبيقها . ويقيم عناصر الاتصالات التسويقية وتطبيقها .	يحلل عناصر ومزيج الاتصالات وأساليب تطبيقها .	ILO6
X		X		X	يحلل الطالب ويقيم الطرق التكتيكية في التسعير. من خلال الإجابة على أسئلة مباشرة والبعض الآخر استنتاجي	يستخدم الطالب مفاهيم التسعير وتحديد الأسعار ويحلل العوامل المؤثرة فيها.	ILO7
X		X		X	يميز الطالب بين استراتيجيات الدفع	تحليل ودراسة قنوات التوزيع	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

					والسحب وتطبيقها. و يحلل الطالب ويقيم بين عناصر التوزيع المادي.	وطرقها .
--	--	--	--	--	---	----------

#### 6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

إسم الأداة	توصيفها
لا يوجد	-

#### 7- المراجع الأساسية:

- 1- إيتزل م. ووكر ب. ستان تون. (2006). التسويق (مترجم). بيروت: مكتبة لبنان ناشرون.
- 2- ترجمة مازن نفاع فيليب كوتلر و آخرون. (2002 م). "التسويق". دمشق: دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، الجزء الثالث.
- 3- علي الخضر، غياث الترجمان، محمد الجاسم، سامر المصطفى: أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق 2017م
- 4- سعدون الربيعاوي، سارة العامري، سرى العامري: طيف التسويق، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان 2020م،
- 5- T. J. Bacile و C. and Swilley, E. Ye. (2014). From Firm-Controlled to Consumer-Contributed. Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication, Journal of Interactive Marketing, 28.
- 6- Philip Kotler (2017). (marketing management. New Jersey: 15 edition, by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River
- 7- P&., Keller, K.L Kotler. (2012). Marketing management. New Jersey: 14th. Edition, pearson Education Inc. publishing as prentice Hall, one lake street, upper saddle River.
- 8- Dwayne D. Gremler, Mary Jo Bitner Valarie A. Zeithaml, (2018). Service Marketing, McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York

#### 8- المراجع الإضافية:

- 1- توفيق عبد الرحمان. (2006). المناهج التدريبيه المتكامله منهج مهارات التسويق والبيع والخدمة المتميزه. مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، دون – ذكر مكان النشر، الطبعة الرابعة.
- 2- جوزيف بويت، جيمي بويت. (2005). ما يقولونه الأساتذة عن التسويق، السعودية: مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية الطبعة الأولى

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- رون بولانك كامبون بول. (1997). مئة عام في خدمة الصحة . فرنسا: مجلة لابل فرنسا , تصدر عن وزارة الخارجية الفرنسية , العدد 28 , تموز .

4- سامر المصطفى محمد ناصر. (2012). سلوك المستهلك. جامعة دمشق, الطبعة الأولى.

5- راکز الزعاریر ، غسان الطالب: الإدارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة (التسويق الالكتروني، الميزة التنافسية، ريادة الأعمال، ادارة المعرفة)، ط1، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2018م

6- كلاوس مولر جان يل بارلو. (1999). هل تلقیت هدايا من عملائك مؤخرا. القاهرة : كتب المدير ورجل الأعمال , شعاع , العدد 164 .

7- M. AND LEWIS, P. AND THORNHILL, A SAUNDERS .(2003) .RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS . LONDON: PEARSON EDUCATION LIMITED.

8- N Eagleman .(2013) .Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies . ,Sport Management Review, 16 P

9- Keller,K.L Kotler .(2011 ) .Marketing management . New Jersey: 14th.Edition,pearson Education Incpublishing as prentice Hall,one lake street,upper saddle River.

10- Ph. , Armstrong, G Kotler .(2008) .Principles Of Marketing) . Pearson International Edition),Prentice Hall.

11- R. Hartley,S. Berkowitz, E. Rudelius,W. Kerin .(2006) .Marketing8) .th e.), McGRAW-HILL.