

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: 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 min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	48
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	18
عدد الساعات المعتمدة	5
مستوى المقرّر	4

#### 1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
أساسيات الإدارة	BMN401

#### 2- الهدف من المقرّر:

يهدف المقرّر إلى تعريف الطلاب بمفهوم التسويق وعملية التسويق. ويتناول العوامل البيئية التي تؤثر في قدرة الشركة على خدمة السوق، والسلوك الشرائي للمستهلك، والسلوك الشرائي في قطاع الأعمال. 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.

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

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

الرمز	المحصّلات التعليميّة المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	القدرة على شرح المفاهيم الأساسية للتسويق، وخطوات عملية التسويق لبناء علاقات مريحة مع المستهلكين المستهدفين.
ILO2	القدرة على تحليل العوامل البيئية التي تؤثر في قدرة الشركة على خدمة عملائها.
ILO3	القدرة على تحليل السلوك الشرائي للمستهلك والسلوك الشرائي في قطاع الأعمال، ومناقشة العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي.
ILO4	القدرة على تخطيط واقتراح قطاعات السوق الجذابة، واستراتيجية استهداف السوق المناسبة، والمكانة الذهنية للمنتجات بهدف تعظيم الميزة التنافسية.
ILO5	القدرة على تصميم وتقييم استراتيجيات التسويق.

### 4- محتوى المقرر: (24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 18 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصّلات التعليميّة	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	الفصل الأول: مفهوم التسويق ومراحله. الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق	4		<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 لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة
ILO2	الفصل الثالث: البيئة التسويقية الفصل الرابع: إدارة المعلومات التسويقية	4		<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع	وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة

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

الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة	<input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....				
وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة	<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 .....		4	الفصل الخامس: سلوك المستهلك الفصل السادس: التسويق إلى منظمات الأعمال	ILO3
وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة	<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 .....		2	الفصل السابع: تجزئة الأسواق واستهدافها	ILO4
وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة	<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 .....		10	الفصل الثامن: استراتيجيات المنتج الفصل التاسع: تطوير المنتجات الجديدة واستراتيجيات دورة حياة المنتج الفصل العاشر: استراتيجيات التسعير الفصل الحادي عشر: استراتيجيات التوزيع الفصل الثاني عشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة	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

نمط التقويم				معايير التقييم لتحقيق المحصلات على الطالب أن يظهر الإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي			
X		X		X	تعريف مفهوم التسويق.	ILO1
X		X		X	مناقشة احتياجات ورغبات العملاء، ومفهوم السوق.	
X		X		X	اكتشاف دور التسويق في التخطيط الاستراتيجي	
X		X		X	تحليل العوامل البيئية التي تؤثر على برامج التسويق.	ILO2
X		X		X	مناقشة كيف يمكن للشركات أن تتفاعل مع بيئة التسويق	
X		X		X	تحليل نظام المعلومات التسويقية و أجزائه.	
X		X		X	تطبيق خطوات البحث التسويقية.	
X		X		X	تحليل السلوك الشرائي للمستهلك ، ومناقشة العوامل التي تؤثر فيه.	ILO3
X		X		X	تحليل السلوك الشرائي في قطاع الأعمال ، ومناقشة العوامل التي تؤثر فيه.	
X		X		X	مناقشة وتقييم خطوات استهداف	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

				السوق.	قطاعات السوق الجذابة،	ILO5
X		X	X	تقييم المعايير الأساسية لتجزئة السوق	واستراتيجية استهداف السوق المناسبة، والمكانة الذهنية للمنتجات بهدف تعظيم الميزة التنافسية.	
X		X	X	تحليل المكانة الذهنية للمنتجات		
X		X	X	تصميم وتقييم استراتيجية المنتج	القدرة على تصميم وتقييم استراتيجيات التسويق.	
X		X	X	تطوير منتجات جديدة ، وإدارة المنتجات خلال دورة حياتها		
X		X	X	تطوير وتقييم استراتيجية التسعير		
X		X	X	تصميم وتقييم استراتيجية التوزيع		
X		X	X	تطوير وتقييم إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة.		

#### 6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

إسم الأداة	توصيفها

#### 7- المراجع الأساسية:

1. Kerin, R. and Hartly, S. (2016), 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. and Opresnik ,M. O. (2018), Principle of Marketing, 17<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited.
4. Kotler P. and Killer K.L. (2015), Marketing management, 15th Edition, Pearson Education, England

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

## 8- 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 و حسونة، عبدالباسط و الشيخ، مصطفى.(2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- Grewal Dhruv, Levy Michael(2017), Marketing, 5<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Education.
- 5- Kerin Roger A., Hartley Steven W.( 2017), Marketing, 13<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Education.
- 6- Kurtz David L.(2012), Contemporary Marketing, 15<sup>th</sup> 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, 18<sup>th</sup> Edition, Cengage Learning.
- 9- Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, USA.