

الوصف العام للمقرر

يوفر وصف مقرر مبادئ التسويق هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنناً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. تعريف الطالب بالمفاهيم والأساليب العلمية الأساسية المعتمدة والتحديات المعاصرة لها في منهج إدارة التسويق، كما أن مبادئ التسويق تعد الركيزة الأساسية التي تستند عليها منظمات الأعمال اليوم من أجل الاستمرار والبقاء في مسيرة عملها والتميز عن منافسيها، عبر تحقيق أهدافها ومواجهة تحديات المتسارعة ضمن بيئة ديناميكية، لذا نجد من الضروري دراسة منهج التسويق كإدارة تركز عليها استراتيجيات المنظمة ككل للوصول إلى تحقيق رسالتها وغايتها.

الأهداف العامة

- حدد الأهداف الرئيسية للمقرر: ماذا يجب أن يتعلم الطلاب ويحققوا بنهاية المقرر؟ استخدم عبارات مثل "سيتعلم الطلاب" أو "سيتمكن الطلاب من". (ارجو الاطلاع على الدليل المرفق)
- سيتعلم الطلبة ماهية إدارة التسويق من حيث التطور التاريخي والمفهوم.
 - سيتعلم الطلبة ماهي خصائص واستراتيجيات التسويق.
 - سيتمكن الطلبة من دراسة السوق وتحليل الطلب.
 - سيتمكن الطلبة من تحديد الأساليب والنماذج الأمثل من أجل اتباعها لتحقيق مزيج تسويقي يواكب ويتوافق مع البيئة ومنظمة الأعمال.

الأهداف الخاصة

- تعرف الطالب على المفاهيم الأساسية الأولية في مادة التسويق.
- تعزيز قدرة الطالب على تحليل وتشخيص المشاكل المتعلقة بالسوق والتسويق وكيفية إيجاد الحلول الملائمة لها.
- إلمام الطالب بطريقة تخطيط لإدارة التسويق في المنظمة.
- إكساب الطالب المعرفة بمفاهيم وطرق خطوات واستراتيجيات التسويق في المنظمة.
- إلمام الطالب بعملية التسويق والترويج والاعلان عن منتجات و سلع المنظمة.

الأهداف السلوكية أو نواتج التعلم

- تنمية القدرة لدى الطالب على التطبيق الصحيح والفعال لكيفية إدارة وظيفة التسويق وعلاقاتها المتبادلة مع الإدارات الأخرى في المنظمة.
- اكتساب الطالب خلفية علمية وعملية فيما يتعلق بكيفية إدارة التسويق وتطبيق مبادئه واستراتيجياته والتعامل مع متغيرات السوق في المنظمات.
- تهيئة الطالب لممارسة وظائف إدارة التسويق في مختلف المنظمات العامة منها والخاصة

وتنظيمها بالأسلوب العلمي الصحيح بما يحقق النجاح للمنظمة في مختلف الاسواق المحلية والعالمية.

- ان يكون الطالب قادراً على ان يشرح مبادئ واساسيات ادارة التسويق لتحقيق النجاح والاستمرار في المنظمة.

المتطلبات السابقة

- فهم ومعرفة المبادئ الأساسية لإدارة التسويق والتعرف على التنظيم الهيكلي للإدارة ومعرفة موقع إدارة التسويق وعلاقاتها وارتباطها مع الادارات الاخرى في الهيكل التنظيمي للمنظمات.

الأهداف السلوكية او مخرجات التعليم الأساسية		
ت	تفصيل الهدف السلوكي او مخرج التعليم	آلية التقييم
1	• تنمية كفاءة الخريجين وربطهم بدور إدارة التسويق بالمؤسسات التسويقية المختلفة. • يتعرف الطالب على ماهية أنشطة التسويق. • يحدد الطالب موقع ادارة التسويق من الهيكل التنظيمي للمنظمة.	يستعرض الطالب ويناقش دور إدارة التسويق في نجاح المنظمة. (المناقشة اثناء المحاضرة)
٢	• يفهم الطالب التطور التاريخي لمفهوم إدارة التسويق. • يعرف الطالب مضامين التحول من التسويق التقليدي الى ادارة التسويق الحديث. • يقدر الطالب التميز بين أنشطة التسويق التقليدية والحديثة.	يستعرض الطالب التطور التاريخي للمراحل التي مر بها مفهوم التسويق. يعد الطالب مقارنة بين اهم ما يميز التسويق الحديث عن التسويق التقليدي (المناقشة اثناء المحاضرة والامثلة العملية)
٣	• يستطيع الطالب ان يدرس البيئة التسويقية للمنظمة. • يكون قادرا على تحديد المبررات التي من اجلها تجري تحليل البيئة. • يتعرف الطالب كيفية اجراء تحليل للبيئة التسويقية.	يحصص الطالب أنواع من البيئة التسويقية (دراسة حالة). يحدد الطالب العجز والفائض في تلبية المتطلبات التي تظهر

في بعض الاسواق. (المناقشة اثناء المحاضرة والامثلة العملية)		
يميز الطالب الاستراتيجيات التي تلعب دوراً في قدرة على الاستقطاب وجنب أكبر عدد ممكن من الزبائن. يتذكر الطالب خصائص كل استراتيجية من استراتيجيات التسويق من خلال الإجابة تحديد واختيار الفئة المستهدفة. يتذكر الطالب إيجابيات وسلبيات كل طريقة ويتحاشى الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها المقابل. (الاختبارات اليومية والشهرية للطلبة والامثلة التطبيقية)	• يتعرف الطالب على الهدف التسويقي وتحديد الفئة المستهدفة. • يستعرض الطالب استراتيجيات التسويق ومميزات كل منها. • يقدم الطالب خصائص اتباع كل استراتيجية من استراتيجيات التسويق واي الاسواق التي تتناسب معها.	٤
يجب أن يكون الطالب قادراً على اعطاء ماهية نظم المعلومات التسويقية يجب أن يعرف الطالب اسهامات اعتماد نظم المعلومات في تطبيق الانشطة التسويقية. (المناقشة والحوار بين الطلبة والاختبارات)	• يقدم الطالب عرض لنظم المعلومات التسويقية . • يستطيع الطالب تقديم ماهية نظم المعلومات التسويقية. • يقدم الطالب اسهامات نظم المعلومات التسويقية في تحسين الانشطة التسويقية.	٥
يجب إن يكون الطالب قادراً على تعريف وتأهيل لاجراء بحوث السوق. يجب أن يحدد الطالب أهمية وأهداف كل طريقة من طرائق بحوث السوق	• يفهم الطالب خصائص بحوث السوق واساليب تنفيذها. • يتعرف الطالب على المداخل المختلفة لاجراء بحوث السوق ومميزات كل منها. • يتعرف الطالب على أنواع المقابلات ويصمم أسئلتها وكيفية إدارتها والأخطاء التي يقع فيها عند صياغة اسئلة بحوث السوق.	٦

يجب أن يكون الطالب قادراً على تطبيق احد طرائق بحوث السوق. (تفاعل في الجلسات المتزامنة، والاختبار العملي، والامتحانات)		
يجب ان يعرف الطالب المزيج التسويقي وعناصره في المنظمة. يمكن الطالب من تحديد المزيج التسويقي المناسب لحالة دراسية مقترحة. (المناقشة والواجبات على منصة Classroom)	• يدرك الطالب أهمية المزيج التسويقي. • يدرك الطالب جميع عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على اعتماد استراتيجيات أنشطة التسويق في المنظمة. • يدرك الطالب التطبيق العملي لعناصر المزيج التسويقي.	٧

أساليب التدريس

الاسلوب او الطريقة	مبررات الاختيار
١. أسلوب المحاضرة	توضيح المنطلقات الفلسفية للمفاهيم التي سيتم تدريسها.
٢. التعليم التشاركي	توزيع الطلاب في مجموعات، والطلب منهم القيام بمهام معينة.
٣. اسلوب النقاش	طرح أسئلة على الطلاب ومشاركتهم في الإجابة عنها.
٤. اسلوب دراسة الحالة	عرض حالات دراسية وامثلة عملية حول المهام والوظائف المتعلقة بالأنشطة التسويقية.
٥. التعليم الالكتروني والمدمج	استخدام العارض (Data Show) و (Classroom) لإيضاح الجوانب الهامة والتواصل مع الطلبة إلكترونياً.
٦. عرض أفلام فيديو	تسهيل على الطالب فهم المرتكزات الأساسية للموضوع قيد الدراسة وتذكره وتزويد من القدرة على ربط الموضوعات مع بعضها البعض

الفصل الاول

عنوان الفصل				الوقت	
التوزيع الزمني				العملي	النظري
طرق القياس	التقنيات	طريقة التدريس	مقدمة عن التسويق		
- تقييم الواجبات - تقييم المناقشات	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show). -استخدام اللوح الأبيض لتوضيح وكتابة الملاحظات المهمة.	محاضرة نقاش عرض فيديو	المقدمة: سيتم في هذا الفصل توضيح التطور التاريخي لمفهوم التسويق مع بيان أهدافها وتحديد الأهمية والدور الذي تلعبه في اية منظمة من المنظمات، كما سيتم تسليط الضوء على سلطات ومسؤوليات إدارة التسويق وتوضيح علاقة التسويق مع الإدارات التنفيذية الأخرى في المنظمة. اهداف الفصل: يتوقع من الطالب بعد دراسته لهذه الموضوعات ان يكون قادراً على: - تحديد نشأة وتطور مفهوم التسويق. - يبين المفهوم الحديث للتسويق. - يحدد الوظائف الإدارية والتخصصية لإدارة التسويق. - يوضح علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى. محتوى الفصل: سنتطرق في هذا الفصل الى موضوعات يمكن تقسيمها الى الاتي: - التطور التاريخي للتسويق. - ماهية التسويق (المفهوم، الأهمية، الأهداف) - استراتيجيات التسويق.		

			- أنشطة التسويق. - مبررات دراسة السوق.				
أسئلة واجوبة عن المدارس الفكرية لتطور الموارد البشرية.	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show).		العناوين الفرعية	مقدمة في التسويق	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الاول
			التطور التاريخي للتسويق				
			علاقة التسويق بالإدارات الاحرى في المنظمة				
			الفرق بين السوق التقليدي والتسويق الحديث.				
-التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض	- النقاش والحوار - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة	عرض تقديمي شرح.	العناوين الفرعية	ماهية التسويق	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الثاني
			مفهوم التسويق				
			أهمية واهداف إدارة التسويق				
			الكفاءة التسويقية				
-تقييم دور الطالب في المناقشة الجماعية -عرض واجبات الطلبة وعروضهم	- اشراك الطلاب فى مناقشات جماعية - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة	عرض تقديمي شرح مناقشة	العناوين الفرعية	تحليل البيئة	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الثالث
			مفهوم البيئة التسويقية				
			الهدف التسويقي				
			تحديد الفئة المستهدفة الزبون الصناعي				

الأسبوع الرابع	٢ ساعة	٢ ساعة	تجزئة السوق	العناوين الفرعية	- عرض تقديمي. - شرح. - دراسة حالة	- المحاضرات النظرية المطلوبة للمقرر . - استخدام الوسائل العلمية الحديثة في عرض (data show) - طرح أسئلة على الطلاب ومشاركتهم في الإجابة عنها.	- التغذية الراجعة - تقييم الواجبات والعروض.
				مفهوم تجزئة السوق وأهميته.			
				خطوات عملية تجزئة السوق.			
				مميزات واصناف تجزئة السوق.			
				استراتيجيات تجزئة السوق.			
الأسبوع الخامس	٢ ساعة	٢ ساعة	خطوات الشراء عند الزبون المستهلك والزبون الصناعي	العناوين الفرعية	- عرض تقديمي. - شرح. - دراسة حالة	- النقاش والحوار - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة. - اختيار حالات دراسية عن الشراء.	- تقييم المناقشات. - الواجبات العملية.
				مفهوم الشراء			
				قرارات الشراء.			
				العوامل المؤثرة على الشراء.			
				خطوات اتخاذ قرار الشراء.			
				دوافع الشراء.			

أسئلة واجوبة وامثلة لدراسات حالة عن السوق . -التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show). - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة	عرض تقديمي شرح مناقشة	العناوين الفرعية مفهوم السوق. أهمية تقسيم السوق انواع الاسواق. التخطيط للهدف التسويقي	ماهية السوق	2 ساعة	٢ ساعة	الأسبوع السادس
-تقييم دور الطالب في المناقشة الجماعية -الواجبات العملية على Classroom	- اشراك الطلاب في مناقشات جماعية - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة.	عرض تقديمي شرح	العناوين الفرعية أساليب تقدير المبيعات. التنبؤ بالمبيعات.	تحليل المبيعات	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع السابع

أسئلة واجوبة عن نظم المعلومات التسويقية. عمل اختبار يومي للطلبة.	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show).	عرض تقديمي فيديوهات شرح	العناوين الفرعية مفهوم نظم المعلومات التسويقية. اسهامات نظم المعلومات التسويقية في تحسين الانشطة	اهمية نظم المعلومات	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الثامن
-التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض التي يرفعها الطالب على منصة Classroom	- النقاش والحوار - عرض حالات عملية عن بحوث السوق.	عرض تقديمي فيديوهات شرح	العناوين الفرعية مفهوم بحوث السوق خطوات عملية بحوث السوق. الأساليب المستخدمة في عملية بحوث السوق	بحوث السوق	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع التاسع

تقديم التقارير المقدمة من قبل الطلبة.	- اشراك الطلاب في مناقشات جماعية - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة.	عرض تقديمي فيديوهات شرح	العناوين الفرعية	المزيج التسويقي	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع العاشر
			مفهوم المزيج التسويقي.				
			انشطة المزيج التسويقي.				
			اهمية المزيج التسويقي.				

أسئلة واجوبة عن المزيج السلعي. عمل اختبار يومي للطلبة.	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data (Show).	محاضرة عرض تقديمي حالات دراسية	العناوين الفرعية	المزيج السلعي	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الحادي عشر
			مفهوم المزيج السلعي.				
			تصنيفات المنتجات.				
			المكانة الذهنية				
-التغذية الراجعة -تقديم الواجبات والعروض التي يرفعها الطالب على منصة Classroom	- النقاش والحوار - اجراء تقييم عملي لأصناف منتجات من الواقع العملي	محاضرة عرض تقديمي حالات دراسية	العناوين الفرعية	التغليف	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الثاني عشر
			مفهوم التغليف والتعبئة.				
			اهمية واهداف التغليف.				

أسئلة واجوبة عن التوزيع وانشطته. عمل اختبار يومي للطلبة.	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show).	محاضرة عرض تقديمي حالات دراسية فيديوهات	العناوين الفرعية مفهوم التوزيع. انواع قنوات التوزيع. العوامل المؤثرة على قنوات التوزيع	التوزيع	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الثالث عشر
-التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض التي يرفعها الطالب على منصة Classroom	- النقاش والحوار -مشاهدة فيديو توضيحي عن اساليب الترويج والاعلان..	محاضرة عرض تقديمي حالات دراسية فيديوهات	العناوين الفرعية مفهوم الترويج والاعلان . الفرق بين الترويج والاعلان التقليدي والحديث. الأساليب المتبعة في عمليات الترويج.	الترويج	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الرابع عشر
أسئلة واجوبة عن السوق وانواعه. عمل اختبار يومي للطلبة.	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show).	محاضرة مناقشة حالات دراسية	العناوين الفرعية تحليل مبسط لأنواع الاسواق العراقية والسلع العراقية	تطبيقات من واقع البيئة العراقية	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الخامس عشر

خارطة القياس المعتمدة

عدد الفقرات	الأهداف السلوكية					الأهمية النسبية	عناوين الفصول	المحتوى التعليمي	
	التقييم	التحليل	التطبيق	الفهم	المعرفة				
					النسبة				
١١	٥		٢	٤			١٥	مقدمة في التسويق واستراتيجياته	الفصل الاول
٨	٣		٣	٢			١٥.٥	تحليل البيئة وتجزئة السوق	الفصل الثاني
٧	٢		٣	٢			١٥	الشراء وتحليل المبيعات	الفصل الثالث
٩	٤		٢	٣			١٢.٥	نظم المعلومات التسويقية	الفصل الرابع
٥	٢		١	٢			١٩	بحوث السوق	الفصل الخامس
٥	٢		٢	١			١٦	المزيج التسويقي	الفصل السادس
٥	٢		٢	١			٧	قنوات التوزيع	الفصل السابع
%٥٠	٢٠		١٥	١٥			١٠٠		المجموع

المصادر :

١- الكتب المقررة المطلوبة	الديوجي، ابي "ادارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر، الموصول
٢- المراجع الرئيسية (المصادر)	١. فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج ، أساسيات التسويق ، تعريب سرور على أبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر (٢٠٠٩) غسان قاسم اللامي ، إدارة التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع (٢٠١٣)
١- الكتب والمراجع التي يوصى بها (المجالات العلمية ، التقارير ،)	Kotler and Keller -Marketing Management, 14Th Edition, Prentice-Hall (2012) البحوث الجديدة في مجال التسويق
ب - المراجع الالكترونية، مواقع الانترنت	Philip Kotler & Gary Armstrong , Principles of Marketing , 16 th edition ,Pearson Inc. (2016) اي موقع حسب اطلاع الطالب