

السداسي: السادس

وحدة التعليم: الأساسية

المقياس: التسويق

الرصيد: 5

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- فهم المقاربة التسويقية وتوجهاتها
- تشخيص وظيفة التسويق في المؤسسة وتحديد النتائج وتقييمها
- اقتراح حلول تسويقية تتماشى مع الاستراتيجية التسويقية والاستراتيجية العامة للمؤسسة

المعارف المسبقة المطلوبة:

اقتصاد المؤسسة - تسيير المؤسسة - استراتيجية المؤسسة

محتوى المقياس:

- 1- مدخل للتسويق
- 2- التوجه الاستراتيجي للتسويق
- 3- استراتيجيات التسويق (تقسيم السوق، الاستهداف، التموضع)
- 4- استراتيجية التسويق (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج)
- 5- التسويق من خلال إدارة العلاقة مع الزبون
- 6- التوجهات الحديثة للتسويق

طريقة التقييم:

الامتحان 60% المراقبة المستمرة 40%

المراجع:

- 1-أحمد بن مويّزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، (2013)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2-إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، (2014)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3-محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، (2014)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن.
- 4-منى شفيق، التسويق بالعلاقات (2005)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- 5- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (2014) دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 6-ثامر البكري استراتيجيات التسويق (2012)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7-Gary Armstrong & all, principes de marketing, (2010), Pearson Education, Paris, France.
- 8-philipe Kotler & all, Marketing et management, person Education, Paris, France.