

عنوان الـليسانس: تسويق

السداسي: السادس

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.3

اسم المادة: التسويق العملياتي

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

تتيح هذه المادة للطالب معرفة جميع التقنيات والتكتيكات والإجراءات التسويقية التي يتم تنفيذها لتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي. فيما يتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والاتصال. كما تجعله على اطلاع بمسائل ضبط وتنسيق المزيج التسويقي، و إنجاز تنفيذ ومراقبة إجراءات التسويقية.

عند الانتهاء من برنامج التسويق العملياتي ، يكون الطلاب قادر على :

- التحكم في لمفاهيم الأساسية المتعلقة التقنيات والتكتيكات والإجراءات التسويقية.
- فهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنظمات واكتساب القدرة على المشاركة إعداد وتنفيذ التكتيكات التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي
- استعمال المكتسبات في تحليل وفهم السائل العملية داخل المنظمة.

المعارف المسبقة المطلوبة : التسويق

محتوى المادة:

- المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق العملياتي ومراحل تطوره (لـفرق بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي، العلاقة بين التخطيط والتنفيذ التسويقي، التحديات الحديثة في التسويق العملياتي.....)

-المحور الثاني: البيئة التسويقية والتحليل العملياتي (البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، أدوات التحليل العملياتي، (SWOT – PESTEL – Benchmarking) ،دور التحليل البيئي في اتخاذ القرار العملياتي.....).

- المحور الثالث: إدارة المنتج والسياسات التشغيلية (مفهوم ومستويات المنتج في التسويق العملياتي،
التغليف والتصميم والابتكار، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنتجات.....)
- المحور الرابع: التسعير والقرارات السعرية (مفهوم التسعير وأهدافه والعوامل المؤثرة فيه، أنواع سياسات
واستراتيجيات التسعير، الاتجاهات الحديثة في التسعير الذكي.....)
- المحور الخامس: إدارة التوزيع والقنوات التسويقية (مفهوم التوزيع وأهميته وأنواع قنوات التوزيع، التوزيع
المادي والخدمات اللوجستية، التحول الرقمي في القنوات التسويقية،
الاتجاهات الحديثة في التوزيع الذكي.....)
- المحور السادس: الاتصالات التسويقية والترويج العملياتي (مفهوم وأنواع الاتصالات التسويقية المتكاملة،
قياس فعالية الاتصالات التسويقية
الاتجاهات الحديثة في الاتصال التسويقية.....)
- المحور السابع: التطبيقات العملية للتسويق العملياتي (التسويق العملياتي في المؤسسات الخدمية،
التسويق العملياتي في التجارة الالكترونية.....)
- المحور الثامن: المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية
- المحور التاسع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- المحور العاشر: التخطيط التسويقي العملياتي (مفهوم التخطيط العملياتي، مراحل إعداد الخطة
التسويقية، الاتجاهات الحديثة في التخطيط المرن.....)
- المحور الحادي عشر: تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية (مفهوم التنفيذ التسويقي، التحول الرقمي في تنفيذ
العمليات التسويقية، التحديات التنفيذية في الأسواق الحديثة.....)
- المحور الثاني عشر: الرقابة التسويقية وتقييم الأداء (مفهوم وأنواع الرقابة التسويقية، الاتجاهات الحديثة
في الرقابة.....)
- المحور الثالث عشر: الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق العملياتي (مفهوم الذكاء الاصطناعي في
التسويق، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، الاتجاهات المستقبلية للأسواق الذكية.....)

طريقة التقييم:

تقيم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing Stratégique et Opérationnel », 7^{eme} édition, Dunod, 2008, Paris, France.
- Guénaelle Bonnafox , Corinne Billon, L'essentiel Du Plan Marketing Opérationnel, Eyrolles, 2013.
- Jean –Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing Stratégique et Opérationnel, Dunod, France, 2016.