

## مقياس: التسويق

العناصر التفصيلية	محاوير المقياس
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مصطلحات أساسية: الحاجة، الرغبة، الطلب، السوق، المنتج، التبادل.</li> <li>- تعريفات التسويق: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، ستانتون، كوتلر...</li> <li>- خصائص التسويق.</li> <li>- تطور المفهوم التسويقي: التوجه الإنتاجي، التوجه السلعي، التوجه البيعي، التوجه التسويقي، التوجه الاجتماعي.</li> <li>- التصور التقليدي والتصور الحديث للتسويق (مع الإشارة لأهمية التسويق وتعظيم هذه الأهمية في المؤسسة).</li> <li>- سيبرورة التسويق: تسويق الدراسة، التسويق الاستراتيجي (تجزئة، استهداف السوق والتموقع)، التسويق العملي.</li> </ul>	<p><b>الفصل الأول: طبيعة التسويق وأهميته.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ماهية المحيط، أنواعه</li> <li>- البيئة التسويقية الجزئية.</li> <li>- البيئة التسويقية الكلية (شرح طريقة PESTEL).</li> </ul>	<p><b>الفصل الثاني: المحيط والسوق.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- دراسة عوامل الاستهلاك ودراسة دوافع الاستهلاك.</li> <li>- خطوات عملية الشراء لدى المشتري النهائي ولدى المشتري الصناعي.</li> <li>- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية...).</li> <li>- عملية تبني منتج جديد في السوق.</li> </ul>	<p><b>الفصل الثالث: سلوك المستهلك.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعريف تجزئة السوق، قطاع السوق، المعيار.</li> <li>- اختيار معيار أو معايير التجزئة.</li> <li>- كيف نجزأ السوق، وأهم استراتيجيات الاستهداف (ciblage) وأهم المعايير المستخدمة في التجزئة.</li> </ul>	<p><b>الفصل الرابع: تجزئة السوق.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المنتج: تعريف، مستوياته، التصنيف، التشكيلة، دورة حياة المنتج، العلامة، الغلاف، الضمان، خدمات ما بعد البيع.</li> <li>- السعر: تحديد السعر، استراتيجيات التسعير</li> <li>- الاتصال التسويقي: تعريف، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.</li> <li>- التوزيع: تعريف، وظائف التوزيع، قنوات التوزيع، العوامل التي تحدد طريقة التوزيع.</li> <li>- عناصر المزيج التسويقي الموسع (الأفراد، الدليل المادي، العمليات).</li> </ul>	<p><b>الفصل الخامس: المزيج التسويقي.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تسويق السلع ذات الاستهلاك الواسع، - التسويق الصناعي، - تسويق الخدمات، - التسويق الاجتماعي، - التسويق الدولي.</li> </ul>	<p><b>الفصل السادس: أنواع التسويق.</b></p>

طباعة الأعمال الموجهة الخاصة بطلبة السنة الثانية علوم التسيير (الفوج: 06)

الرقم	الاسم واللقب	عنوان العرض	الكتاب	تلخيص الفصل	
01	فاقي دنيا	تطور مفهوم التسويق (تعريفات التسويق، مراحل تطور المفهوم التسويقي، أهمية التسويق)	رقم: 01	الفصل الثاني: تجزئة السوق (33-48)	
	رحال فيروز	2020-02-10		الفصل الثالث: سلوك المستهلك (49-76)	
02	رحيم صبرينة	البيئة التسويقية (مفهوم السوق، أنواع السوق، مكونات البيئة التسويقية الجزئية والكلية)		رقم: 01	الفصل الرابع: إستراتيجية التسويق (77-98)
	شلي آية	22020-02-17		رقم: 01	الفصل الخامس: المنتجات (99-188)
03	أسرير سعاد	دراسة سلوك الشراء (أنواع الشراء، عملية الشراء، العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك الشراء)		رقم: 01	الفصل التاسع: تسويق الخدمات (189-202)
	زعر فلة	2020-02-24		رقم: 01	الفصل العاشر: التسويق الرقمي (203-246)
04	زيان كنزة	التجزئة والاستهداف (التجزئة، الأهداف، أسس أو معايير التجزئة، شروط اختيار معيار التجزئة، استراتيجيات الاستهداف)		رقم: 01	الفصل الحادي عشر: التسويق الدولي (247-262)
	رواحنة سلمى	2020-03-02		رقم: 01	الفصل الثاني عشر: الرقابة التسويقية (263-281)
05	بن عامر أسماء	دراسة السوق (أهداف، كيف تتم دراسة السوق، طبيعة المعلومات عن السوق ومصادرها، الدراسة الكمية، الكيفية والوثائقية)		رقم: 03	الفصل السادس: البيع الشخصي (205-221)
	زيدان سلمى	2020-03-09			رقم: 03
06	زنداقى زينب	العلامة التجارية (مفهوم العلامة ومكوناتها، خصائصها، وظائفها، أنواعها وأهم سياساتها)	رقم: 03		الفصل الثامن: تنشيط المبيعات (249-271)
	تومي يسرى	2020-03-16	رقم: 03		الفصل التاسع: العلاقات العامة (275-294)
07	زيدي بسمة	التصميم والتغليف (مفهوم التصميم ومجالاته، دوره، مكوناته، مفهوم التغليف ودوره، مستوياته، مكوناته، استراتيجيات التغليف)	رقم: 03		الفصل العاشر: النشر التجاري (303-315)
	خلف الله دنيا	2020-04-06	رقم: 03		الفصل الحادي عشر: التسويق المباشر (319-335)

المراجع المقترحة: (متاحة على الفضاء الإلكتروني للأستاذ).

- 1- هالة محمد لبيب عنية وآخرون (2017): التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- 2- زكريا أحمد عزام وآخرون (2009): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
- 3- علي فلاح الزعبي (2010): الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- 4- كاترين فيو (2008): التسويق الإلكتروني، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى.

طبيعة الأعمال الموجهة الخاصة بطلبة السنة الثانية علوم التسيير (الفوج: 06)

الرقم	الاسم واللقب	عنوان العرض	الكتاب	تلخيص الفصل
08	بن ابراهيم سارة	سياسات التسعير (طرق تحديد السعر، مختلف استراتيجيات التسعير، سياسة إدارة العائد Le Yield Management) 2020-04-13	رقم: 02	الوحدة الثانية: البيئة التسويقية (67-88)
	رباج رانيا	الإعلان (تعريف، أنواع، الأهداف، خطوات والوسائل، اختبارات الرسالة الإشهارية) 2020-04-20		الوحدة الثالثة: تجزئة السوق (97-118)
09	حرزلي آمال	التسويق المباشر (تعريف، أهدافه، متطلباته واستراتيجياته) 2020-04-27		الوحدة الرابعة: سلوك المستهلك (127-146)
	رحال نسرين			الوحدة الخامسة: المعلومات والبحوث التسويقية (155-168)
10	ضيقي أسماء	إدارة العلاقة مع الزبون (مفهوم الزبون، أنواعه، أهداف ووسائل التسويق العلاقتي وقنواته) 2020-05-04		الوحدة السادسة: سياسات وقرارات السلع (175-214)
	رواقات راضية			الوحدة السابعة: تطوير المنتجات الجديدة (227-249)
11	رحمون عبد المجيد	التسويق الإلكتروني (مفهومه، متطلباته، مراحل، مجالاته والتحديات) 2020-05-11		الوحدة الثامنة: تسويق الخدمات (259-271)
	رجب رواق			الوحدة التاسعة: التسعير (277-299)
12	زكري عبد العزيز	تسويق الخدمات (تعريف الخدمة، أنواعها، خصائصها ومميزاتها، المزيج التسويقي للخدمات 7Ps) 2020-05-18		الوحدة العاشرة: التوزيع (309-341)
	رحمون إسلام زين الدين			الوحدة الحادية عشر: الترويج (348-417)
13	رحال عقبة	التسويق الدولي (مفهومه، مجالاته، المزيج التسويقي الدولي) 2020-05-25		الوحدة الثانية عشر: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية (427-444)
	زايد عمار عبد الله محمد			الفصل الثاني: نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية (15-38)
14				الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت (39-63)
				الفصل الخامس: الثقة بموقع تجارة إلكتروني والولاء له (77-99)
15				الفصل السابع: الوظائف التسويقية لموقع انترنت (123-148)
			الفصل الثامن: المنتج: مفهوم الموقع والتشكيلة (149-183)	

المراجع المقترحة: (متاحة على الفضاء الإلكتروني للأستاذ).

- 1- هالة محمد لبيب عنبة وآخرون (2017): التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- 2- زكريا أحمد عزام وآخرون (2009): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
- 3- علي فلاح الزعبي (2010): الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- 4- كاترين فيو (2008): التسويق الإلكتروني، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى.