

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فريق ميدان التكوين

تخصص: تسويق

شعبة: العلوم التجارية

المقياس: نظام المعلومات التسويقية

الأستاذ(ة): بن شريف كريمة

السداسي: الخامس

مستوى: سنة ثالثة ليسانس

1. البرنامج السداسي التفصيلي للمقياس - المحاضرات:

برنامج سير المحاضرات		
المحاور الفرعية للبرنامج (عناصر المحاضرة)	محاور البرنامج (المحاضرات)	الأسابيع
-تعريف النظام -خصائص النظام -عناصر النظام ومكوناته -أنواع النظام -العوامل المؤثرة على النظام	المحور الأول: مفهوم النظام	الأسبوع الأول
-مفهوم البيانات، مصادر وطرق الحصول عليها. -قاعدة البيانات، فوائدها، مكوناتها. -معالجة البيانات. -خطوات معالجة البيانات. -طرق معالجة البيانات. -شروط معالجة البيانات. -الفرق بين البيانات والمعلومات.	المحور الثاني: البيانات	الأسبوع الثاني إلى الأسبوع الثالث
-تعريف المعلومات. -العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة والحكمة/ نظام DIKW -مصادر المعلومات -خصائص المعلومات -تصنيف المعلومات	المحور الثالث: المعلومات	الأسبوع الثالث إلى الأسبوع الرابع

## البرنامج التفصيلي لمقياس نظام المعلومات التسويقية

<ul style="list-style-type: none"> <li>- مستويات الإدارة</li> <li>- تدفق البيانات على أنشطة المؤسسة</li> <li>- مفهوم المعلومة التسويقية</li> <li>- خصائص المعلومة التسويقية</li> <li>- أسباب الحاجة إلى المعلومة التسويقية</li> <li>- مصادر المعلومات التسويقية</li> <li>- أنواع المعلومة التسويقية</li> </ul>	<p>تابع للمعلومات</p>	<p>الأسبوع الرابع إلى الخامس</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعريف نظام المعلومات.</li> <li>- أسباب نشوء نظام المعلومات.</li> <li>- مراحل تطور نظام المعلومات.</li> <li>- مكونات نظام المعلومات.</li> <li>- عناصر نظام المعلومات.</li> <li>- أنواع أنظمة المعلومات.</li> <li>- خصائص نظام المعلومات.</li> <li>- أهمية نظام المعلومات في المؤسسة.</li> <li>- دور نظام المعلومات في المؤسسة.</li> </ul>	<p>المحور الرابع: نظام المعلومات</p>	<p>الأسبوع الخامس إلى السادس</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعريف نظام المعلومات التسويقية.</li> <li>- أسباب الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية.</li> <li>- خصائص نظام المعلومات التسويقية.</li> <li>- أهمية نظام المعلومات التسويقية</li> <li>- أهداف نظام معلومات التسويقية.</li> <li>- وظائف نظام معلومات التسويقية.</li> <li>- بناء وتطوير نظام المعلومات التسويقية.</li> </ul>	<p>المحور الخامس: مفهوم نظام المعلومات التسويقية</p>	<p>الأسبوع السادس إلى الأسبوع السابع</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مراحل تطور مفهوم نظام المعلومات التسويقية</li> <li>- الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية.</li> <li>- تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة.</li> <li>- المشاكل التي تواجه نظام المعلومات التسويقية.</li> <li>- مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية.</li> </ul>	<p>تابع لنظام المعلومات التسويقية</p>	<p>الأسبوع السابع إلى الأسبوع الثامن</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مكونات نظام المعلومات التسويقية: <ul style="list-style-type: none"> <li>• نظام السجلات الداخلة</li> <li>• نظام الاستخبارات التسويقية</li> <li>• نظام بحوث التسويق</li> <li>• نظام دعم القرارات التسويقية</li> </ul> </li> </ul>	<p>تابع لنظام المعلومات التسويقية</p>	<p>الأسبوع الثامن إلى التاسع</p>

## البرنامج التفصيلي لمقياس نظام المعلومات التسويقية

<ul style="list-style-type: none"> <li>- علاقة نظام المعلومات التسويقية بنظام المعلومات الإدارية</li> <li>- علاقة نظام المعلومات التسويقية بنمو المؤسسة</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-التخطيط للنشاط التسويقي</li> <li>-تجزئة السوق</li> <li>-اختيار المزيج التسويقي المناسب</li> <li>-المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية</li> <li>-تخطيط المبيعات</li> <li>-التخطيط لتطوير المنتج</li> <li>-التخطيط للحملات الترويجية</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>المحور السابع:</b> <u>دور نظام المعلومات التسويقية</u> <u>في صنع القرارات التسويقية:</u> دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية</p>	<p style="text-align: center;">الأسبوع التاسع إلى العاشر</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-الرقابة على النشاط التسويقي</li> <li>-متابعة المبيعات</li> <li>-متابعة العملاء</li> <li>-متابعة النفقات التسويقية</li> <li>-تقييم السوق</li> <li>-تقييم المنتج</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>المحور الثامن:</b> <u>دور نظام المعلومات التسويقية</u> <u>في صنع القرارات التسويقية:</u> دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على النشاط التسويقي</p>	<p style="text-align: center;">الأسبوع العاشر إلى الحادي عشر</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية.</li> <li>-القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفاء والفعال.</li> <li>-القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية (التوزيع الجغرافي)</li> <li>-تحديد القطاعات (المجالات) التي توجه نحوها تلك الجهود (التوزيع الزمني).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>المحور التاسع:</b> <u>دور نظام المعلومات التسويقية</u> <u>في صنع القرارات التسويقية:</u> دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات الاستراتيجية</p>	<p style="text-align: center;">الأسبوع الحادي عشر إلى الثاني عشر</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج</li> <li>-دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير</li> <li>-دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج</li> <li>-دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>المحور العاشر:</b> <u>دور نظام المعلومات التسويقية</u> <u>في صنع القرارات التسويقية:</u> دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي</p>	<p style="text-align: center;">الأسبوع الثاني عشر إلى الثالث عشر</p>

II. برنامج سير الأعمال الموجهة:

تعتبر حصة الأعمال الموجهة لمقياس نظام المعلومات التسويقية، تتمين وتدعيم المحاضرات، بحيث يقدم في كل حصة، بحث يلقي من طرف طالبين إلى ثلاثة طلبة على الأكثر.

قائمة البحوث:

رقم البحث	عنوان البحث
البحث الأول	ماهية النظام
البحث الثاني	البيانات والمعلومات
البحث الثالث	ماهية نظام المعلومات التسويقية
البحث الرابع	نظام السجلات الداخلية + دراسة حالة
البحث الخامس	نظام الاستخبارات التسويقية + دراسة حالة
البحث السادس	نظام بحوث التسويق + دراسة حالة
البحث السابع	نظام دعم القرارات التسويقية + دراسة حالة
البحث الثامن	دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية + دراسة حالة
البحث التاسع	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات الاستراتيجية + دراسة حالة
البحث العاشر	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي + دراسة حالة
البحوث المتبقية	دراسات حالة

أساتذة المقياس:

- بن شريف كريمة ( أ. محاضرة + أعمال موجهة: فوجين 3 و 4)
- زاغز رونق ( أ. أعمال موجهة: فوج 01)
- قريشي شيما ( أ. أعمال موجهة: فوج 02)