

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

البرنامج التفصيلي لمقياس نظام المعلومات التسويقية

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