

شعبة : العلوم التجارية

السنة الثالثة ليسانس

تخصص: تسويق

# كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

## فريق ميدان التكوين

التخصص:

الشعبة: العلوم التجارية

المقياس: بحوث العمليات

الأستاذ: بزقاري عبلة

السادسي : الخامس

السنة : الثالثة

### البرنامج السداسي التفصيلي للمقياس

الأسابيع	محاو البرنامج (الفصول)	المحاو الفرعية للبرنامج (عناصر المحاضرة)
الأسبوع 01	مدخل إلى بحوث العمليات	1- تعريف بحوث العمليات وأهميتها 2- تطورها التاريخي وأسباب ظهورها 3- مراحل تطبيق المنهج الكمي
الأسبوع 02	مسائل النقل	1- تعريف مسألة النقل 2- صياغة النموذج الرياضي للمسألة طرق حل مسائل النقل: 3- الزاوية الشمالية الغربية
الأسبوع 03	مسائل النقل	4- طريقة أقل تكلفة في السطر 4- طريقة أقل تكلفة في العمود 5- طريقة أقل تكلفة في الجدول
الأسبوع 04	مسائل النقل	6- طريقة الغرامات أو Vogel's 7- مراحل عملية التحسين
الأسبوع 05	مسائل النقل	الحالات الخاصة في مسائل النقل: 1- عدم تساوي العرض مع الطلب • العرض أكبر من الطلب • الطلب أكبر من العرض 2- حالة عدم الانتظام أو الحل القاعدي الناقص
	مسائل النقل	تكملة الحالات الخاصة في مسائل النقل:

06الأسبوع		1- حالة الحل البديل 2- حالة الطرق الممنوعة 3- حالة مسألة النقل بمراحل متعددة 4- مسألة التعظيم
07الأسبوع	مسائل التعيين أو التخصيص	1. تعريف مسألة التعيين 2. صياغة النموذج الرياضي للمسألة 3. طرق حل مسائل التعيين
08الأسبوع	مسائل التعيين أو التخصيص	الحالات الخاصة في مسائل التعيين: 1- عدم تساوي العرض مع الطلب 2- حالة الحل البديل 3- مسألة التعظيم
09الأسبوع	تحليل شبكات الأعمال	تعريف الشبكة والطرق المستخدمة فيها أ- طريقة المسار الحرج CPM 1. كيفية رسم الشبكة 2. تحديد المسار الحرج 3. تحديد الجدول الزمني للمشروع 4. النشاط الوهمي
10الأسبوع	تحليل شبكات الأعمال	3. تحديد الجدول الزمني للمشروع 4. النشاط الوهمي
11الأسبوع	تحليل شبكات الأعمال	تحديد الوسائل اللازمة لإنجاز المشروع (عدد العمال)
12الأسبوع	تحليل شبكات الأعمال	تخفيض وقت إنجاز المشروع (المقايضة بين التكلفة والزمن)
13الأسبوع	تحليل شبكات الأعمال	ب- طريقة تقييم البرامج ومراجعة التقنيات PERT 1. تعريف الطريقة وأنواع الأزمنة فيها 2. تحديد احتمالية إنجاز المشروع
14الأسبوع	تحليل شبكات الأعمال	تحديد الوسائل اللازمة لإنجاز المشروع (عدد العمال)
15الأسبوع	تحليل شبكات الأعمال	تخفيض وقت إنجاز المشروع (المقايضة بين التكلفة والزمن)

#### ملاحظات:

هناك تقاطع في مقياس بحوث العمليات الذي يدرس في سنة ثالثة ورياضيات المؤسسة الذي يدرس في سنة ثانية علوم تجارية من حيث المحتوى، حيث كلاهما يحتوي على نفس محتوى البرنامج.

لتفادي تكرار المحتوى للطلبة لا أعيد محور السمبلاكس الذي يدرسه الطلبة بالتفصيل في  
مقياس رياضيات المؤسسة.

## كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

### فريق ميدان التكوين

التخصص:

الشعبة: العلوم التجارية

المقياس: سلوك المستهلك

الأستاذ: قطاف فيروز

السداسي : الخامس

السنة : الثالثة

### البرنامج السداسي التفصيلي للمقياس

المحاور الفرعية للبرنامج (عناصر المحاضرة)	محاور البرنامج (الفصول)	الأسابيع
5- ماهية التسويق، تعريف التسويق وتطوره، اتساع مفهوم التسويق والمزيج التسويقي. 6- تعريف سلوك المستهلك، تعريف السلوك، تعريف سلوك المستهلك، أنواع المستهلكين.	الفصل الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك	من الأسبوع 01 إلى الأسبوع 2
7- أهمية دراسة سلوك المستهلك، أهميته للمؤسسة، أهميته للمستهلك. 8- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك. 9- مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك.	الفصل الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك	من الأسبوع 2 إلى الأسبوع 3
1- العلاقة بين سلوك المستهلك والعلوم الاجتماعية. 2- تطور علم سلوك المستهلك. 3- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، النماذج الجزئية، النماذج الشاملة.	الفصل الثاني: نماذج سلوك المستهلك	من الأسبوع 3 إلى الأسبوع 4
1- خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى	الفصل الثالث: آلية قرار الشراء	من

المستهلك، التعرف على المشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل الأمثل، مرحلة الشراء الفعلي، السلوك بعد عملية الشراء.	لدى المستهلك	الأسبوع 4 إلى الأسبوع 5
2- أدوار الشراء، المبادرون، المؤثرون، مقرررو الشراء، القائمون بالشراء، مستعملوا المنتج. 3- أنواع السلوك الشرائي، القرار الروتيني، القرار المحدود، القرار الموسع.	الفصل الثالث: آلية قرار الشراء لدى المستهلك	من الأسبوع 5 إلى الأسبوع 6
1- استعمال المنتج. 2- تكوين الاتجاه حول المنتج. 3- ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات. 4- الولاء.	الفصل الرابع: سلوك المستهلك بعد الشراء	من الأسبوع 6 إلى الأسبوع 7
1- تعريف المشتري الصناعي. 2- الفرق بين سلوك المشتري الصناعي والمستهلك النهائي. 3- خطوات تحديد المشتريات الصناعية.	الفصل الخامس: السلوك الشرائي للمشتري الصناعي	من الأسبوع 7 إلى الأسبوع 8
ت- الدوافع، نظرية الحاجات لماسلو، نظرية الحاجات الثلاثية، أنواع الدوافع. ث- الإدراك، تعريف الإدراك، مراحل العملية الإدراكية، العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية.	الفصل السادس: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك	من الأسبوع 8 إلى الأسبوع 9
ج- التعلم، تعريف التعلم، نظريات التعلم، نظريات التعلم السلوكية، نظريات التعلم المعرفية. 1- الاتجاهات، تعريف الاتجاهات، الاتجاهات وعلم النفس، المكونات الأساسية للاتجاهات.	الفصل السادس: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك	من الأسبوع 9 إلى الأسبوع 10
1- الجماعات المرجعية. 2- الأسرة. 3- قادة الرأي.	الفصل السابع: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك	من الأسبوع 10 إلى الأسبوع 11
1- الثقافة. 2- الثقافة الفرعية. 3- الطبقة الاجتماعية، قياس الطبقة الاجتماعية.	الفصل الثامن: العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك	من الأسبوع 11 إلى الأسبوع 12
1- العمر.	الفصل التاسع: العوامل الذاتية	من الأسبوع 12

<p>2- المنصب. 3- نمط الحياة. 4- الشخصية. 5- العوامل الموقفية المؤثرة على قرار الشراء.</p>	<p>المؤثرة على سلوك المستهلك</p>	<p>إلى الأسبوع 13</p>
<p>1- تعريف التسويق المباشر. 2- أهداف التسويق المباشر. 3- مزايا التسويق المباشر. 4- أنواع التسويق المباشر.</p>	<p>الفصل العاشر: التسويق المباشر وسلوك المستهلك</p>	<p>من الأسبوع 13 إلى الأسبوع 14</p>

# كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

## فريق ميدان التكوين

التخصص:

الشعبة: العلوم التجارية

المقياس: نظم المعلومات التسويقية

الأستاذ: بلغلام نورالدين

السادسي : الخامس

السنة : الثالثة

عناصر المحاضرة	المحاضرة	الأسبوع
<ul style="list-style-type: none"><li>تعريف النظام.</li><li>عناصر النظام .</li><li>مكونات النظام. أنواع النظم.</li></ul>	المحاضرة رقم 01 : مفهوم النظام.	الأسبوع الأول
<ul style="list-style-type: none"><li>مفهوم البيانات. قاعدة البيانات</li><li>معالجة البيانات . خطوات معالجة البيانات</li><li>الفرق بين البيانات والمعلومات.</li></ul>	المحاضرة رقم 02 : أساسيات البيانات	الأسبوع الثاني
<ul style="list-style-type: none"><li>تعريف المعلومات . مصادر المعلومات .</li><li>خصائص المعلومات .</li><li>تصنيف المعلومات .</li></ul>	المحاضرة رقم 03 : مفاهيم أساسية حول المعلومات	الأسبوع الثالث
<ul style="list-style-type: none"><li>تعريف نظام المعلومات.</li><li>أسباب نشوء نظام المعلومات.</li><li>مكونات نظام المعلومات .</li><li>عناصر نظام المعلومات .</li><li>أنواع أنظمة المعلومات.</li></ul>	المحاضرة رقم 04 : مفهوم نظام المعلومات	الأسبوع الرابع إلى الخامس

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ خصائص نظام المعلومات</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تعريف نظام المعلومات التسويقية .</li> <li>▪ أسباب الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية.</li> <li>▪ خصائص نظام م.ت.</li> <li>▪ أهمية نظام م.ت.</li> <li>▪ مكونات نظام م.ت.</li> </ul>	<p>المحاضرة رقم 05 : مفهوم نظام المعلومات التسويقية</p>	<p>الأسبوع السادس إلى السابع</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ -مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية</li> <li>▪ خصائص نظام دعم القرارات التسويقية.</li> <li>▪ الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية.</li> <li>▪ نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار.</li> </ul>	<p>المحاضرة رقم 06 : مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية وخصائصها ،ونظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار</p>	<p>الأسبوع الثامن</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية:</li> <li>- تجزئة السوق . - اختيار المزيج التسويقي المناسب .</li> <li>- المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية .</li> <li>- تخطيط المبيعات .</li> <li>- التخطيط لتطوير المنتج ،التخطيط لتطوير الحملات الترويجية</li> <li>▪ دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على النشاط التسويقي:</li> <li>- متابعة المبيعات، متابعة العملاء ،متابعة النفقات التسويقية ،تقييم السوق .</li> </ul>	<p>المحاضرة رقم 07 : دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية</p>	<p>الأسبوع التاسع إلى العاشر</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية الإستراتيجية :</li> <li>-القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية؛</li> <li>-القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الفعال ؛</li> <li>-القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية ،تحديد القطاعات التي توجه نحوها تلك الجهود.</li> </ul>	<p>المحاضرة رقم 08: تابع لدور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية</p>	<p>الأسبوع الحادي عشر إلى الثاني عشر</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات</li> </ul>	<p>-تابع للمحاضرة السابقة:</p>	<p>الأسبوع الثالث عشر إلى</p>

<p>- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج ؛</p> <p>- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير؛</p> <p>- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج؛</p> <p>- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع.</p>	<p>دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية .</p>	<p>الرابع عشر</p>
---	---	-------------------