



القسم: الارشاد التسويقي

المعهد: معهد فني بايتةخت الخاص

المادة: الارشاد التسويقي (باللغة العربية)

كراسة المادة: (السنة ٢)

اسم التدريسي: شيروان جليل احمد

(مدرس مساعد) (ماجستير)

السنة الدراسية: ٢٠١٧ - ٢٠١٨

كراسة المادة

Course Book

١. اسم المادة	الارشاد التسويقي (باللغة العربية)
٢. التدريسي المسؤول	شيروان جليل احمد
٣. القسم/ الكلية	قسم الارشاد الزراعي / معهد فني بايتةخت الخاص
٤. معلومات الاتصال:	الإيميل: Sherwan.ahmed1@su.edu.krd رقم الهاتف (اختياري) 4528240 ٠٧٥٠
٥. الوحدات الدراسية (بالساعة) خلال الأسبوع	النظري ساعتين أسبوعيا العملي ساعتين اسبوعيا
٦. عدد ساعات العمل	٤ ساعات أسبوعيا
٧. رمز المادة (course cod)	
٨. البروفایل الاكاديمي للتدريسي	ماجستير (الاقتصاد الزراعي) من جامعة المنصورة – كلية التجارة (٢٠١٤) اللقب العلمي : مدرس مساعد (تاريخ الحصول على اللقب ٢٠١٥) عدد سنوات الخدمة كتدريسي في الجامعة : ٣ سنوات المواد التي قمت بتدريسها : - الاقتصاد الزراعي (باللغة الانكليزية) (المرحلة الثانية) كلية الزراعة قسم البستة والغابات من (٢٠١٤-٢٠١٥) حتى الان. - الارشاد الزراعي (باللغة العربية) (المرحلة الرابعة) كلية الزراعة قسم البستة من (٢٠١٤-٢٠١٥) حتى الان - التسويق الزراعي (باللغة الانكليزية) المرحلة الرابعة كلية الزراعة قسم البستة من ٢٠١٤-٢٠١٥ حتى الان - اقتصاديات المشاريع الصناعية في كلية الزراعة قسم صناعات غذائية من ٢٠١٧ حتى الان
٩. المفردات الرئيسية للمادة	التسويق الزراعي، التغليف، الخزن، تكاليف النقل.
Keywords	
١٠. نبذة عامة عن المادة	<ul style="list-style-type: none"> أهمية دراسة المادة: لم يكن للتسويق الزراعي أهمية كبيرة قبل الورة الصناعية والسبب في ذلك ان الانتاج لم يكن في مقابلة حاجات الاستهلاك بسبب قرب المنتج من المستهلك، وتغير الوضع بعد الثورة حيث ظهر الانتاج على مدى الواسع واصبح المسافة بين المنتج والمستهلك بعيدة وزادت الانتاج السكان وتطوّر الطرق والمواصلات وظهرت وسائل الخزن والتصنيع الغذائي. واهمية التسويق تتوضح في حجم السلع المتداولة خلال منشآت التسويق والافراد الذين يعلمون حول النشاط التسويقي وفرص العمل المتاحة. ويشكل التسويق الزراعي اهمية خاصة بالنسبة للدول النامية لان جزء كبير من جهد و رؤوس الاموال السكان في هذه الدول انما توجه من اجل الانتاج الزراعي، وبما ان التسويق الزراعي جزء من البنات الاقتصادي وتكميل العملية الانتاجية الفعلية على طلبه كليات ومعاهد الزراعة الااما بعض الوظائف التسويقية التجارية والتوزيعية والمساعدة. المعلومات التي يجب على الطلبة ان يتعلمها في نهاية الكورس تتلخص بما يأتي:
	<ol style="list-style-type: none"> ١. ماهي التسويق الزراعي وبعض من تعاريفه المعهمة وتطوره ودوره وأهدافه، ومناهج البحث العلمي الزراعي. ٢. معرفة لوظائف التسويقية التجارية والتوزيعية المساعدة. ٣. تعريف وتعليم الطلبة على القنوات التسويقية والوسطاء ودورهم، والطلب والعرض السلع الغذائية والمنتجات الزراعية والفواكه والخضر بصورة خاصة والعوامل المؤثرة فيهما، وكذلك مرونة الطلب والعرض وحالاتهما وكيفية قياسها. ٤. توازن العرض والطلب وسوق المنافسة التامة، والاسعار ووظائفها. ٥. تعريف الطلبة بالفروق والتكاليف التسويقية.

- إعطاء للطلبة المعلومات الأساسية حول التسويق الزراعي والنظام التسويقي السليم في توجيه الموارد الاقتصادية وتوزيعها وخاصة الموارد الزراعية.
- تعريف الطلبة بالمشاكل التسويقية وإيجاد الحلول لها وتعريفهم الوظائف التسويقية وقنواتها.
- تعريف الطلبة بالعرض والطلب والعوامل التي تتأثر عليهما والمرونة ودوره في السياسة الاقتصادية.
- إضافة إلى التكاليف التسويقية ودور التسويق في محافظة على الاستقرار في السوق والتعرف على العمليات التسويقية التجارية في سوق الجملة.

١٢. التزامات الطالب:

- على الطلبة الالتزام بالحضور إلى المحاضرة وبحسب الأوقات المحددة في الجدول الأسبوعي ويقع على الطلبة مسؤولية التعاون مع التدريسي في مناقشة الأفكار المطروحة أثناء المحاضرة وكذلك ضرورة المشاركة الجماعية من قبل الطلبة في حل الأسئلة والتمارين التي تطرح في المحاضرة بالإضافة إلى الأسئلة التي يطلب منهم حلها خارج أوقات المحاضرة (Homework)
- أن يكون الطلبة مستعدين لإجراء الامتحانات المفاجئة (Quizzes) التي قد يجريها التدريسي للتأكد من مدى متابعة الطلبة لمجريات المادة وقت الحاجة.
- على الطلبة أن يقوموا بإعداد تقارير ملخصة كلما دعت الحاجة لذلك ويمكن للتدريسي أن يقوم بتقسيم الطلبة إلى مجموعات تقوم كل مجموعة بإعداد نوع مختلف من التقارير حول السوق عملياً وكيفية تسيير السوق وحسب مفردات المادة والمواضيع التي سيتم تغطيتها خلال السنة الدراسية أو ما يتعلق بالمادة من مواضيع فرعية.

١٣. طرق التدريس:

- سوف يتم إتباع الأساليب التالية في إلقاء المحاضرات على الطلبة:
- استخدام المحاضرات النظرية وفيها سوف يتم تقديم المبادئ والمفاهيم الأساسية لكل موضوع.
- طريقة العرض (POWER POINT) والتي سيتم استخدامها في عرض العناوين الرئيسية للمادة ، الأشكال ، المخططات ، وكذلك نماذج القوائم والحسابات المختلفة التي تتضمنها المادة.
- الطريقة التقليدية وهي استخدام اللوحة وأقلام الكتابة على اللوحة البيضاء.
- حل الأمثلة العملية التوضيحية المصاحبة لكل موضوع بمشاركة الطلبة في حل هذه الأمثلة لزيادة فهم هذه المواضيع وتعزيز مهاراتهم في حل التمارين المتعلقة بكل موضوع.
- المناقشات المستمرة مع الطلبة خلال المحاضرات لتبادل الأفكار والإجابة عن الأسئلة ومناقشة الآراء والملاحظات حول المواضيع المختلفة للمادة.
- الامتحانات اليومية المفاجئة (Quizzes) بالإضافة إلى الامتحانات الشهرية والفصلية المقررة من قبل القسم والكلية.

١٤. نظام التقييم:

- خلال العام الدراسي فإن الطلبة سيكونون مطالبين بأداء من ٢ إلى ٤ امتحانات. وتشمل هذه الامتحانات (اليومية ، الشهرية ، والفصلية المقررة من قبل القسم العلمي والمعهد) ، المجموع الكلي لدرجات هذه الامتحانات سوف يكون ٥٠ درجة تمثل درجة السعي الكلية خلال العام الدراسي ، أما الامتحان النهائي (الامتحان المركزي في نهاية السنة الدراسية) فإن درجته تكون من (٥٠) درجة وبهذا يكون المجموع النهائي (١٠٠ درجة) .
 - أي أن تقسيم الدرجات سيكون كالتالي:
- | | | | |
|---|-----|---|------|
| الامتحان الفصلي المركزي الأول | ٢٠ | % | درجة |
| الامتحان الفصلي المركزي الثاني | ٢٠ | % | درجة |
| التقييم اليومي والكيوزات | ١٠ | % | درجة |
| مجموع الامتحانات الشهرية والفصلية المقررة بمواعيد | ٥٠ | % | درجة |
| + درجة الامتحان النهائي (الامتحان المركزي) | ٥٠ | % | درجة |
| المجموع الكلي النهائي | ١٠٠ | % | درجة |

١٥. نتائج تعلم الطالب:

- يشير تعريف المحاسبة إلى أن المحاسبة هي علم وفن يهتم بتسجيل وتبويب وتلخيص الأحداث المالية بصورة لها دلالتها وأهميتها في ترشيد القرارات على مختلف المستويات الإدارية لذلك فإن النتائج المتوقع الوصول إليها من خلال تعلم الطلبة لمادة (مبادئ المحاسبة) سوف تتمحور حول التفاصيل الواردة في التعريف أعلاه حيث يفترض من الطلبة أن يكونوا قادرين على ما يلي :
- فهم أهمية التسويق ودورها المهم كوظيفة خدمية تقوم على أسس علمية.
- فهم معاني المصطلحات الأساسية الخاصة بالتسويق خاصى الطلب والعرض التي سوف يستخدمها الطلبة أثناء دراستهم في المراحل الدراسية النظرية اللاحقة بالإضافة إلى حاجتهم لها في حياتهم العملية بعد تخرجهم.
- كيفية التعامل مع مختلف العمليات الانتاج وكيفية تحويلها وتفسيرها بما يمكن اعتبارها مدخلات للعمل المحاسبي.
- كيفية التعامل مع هذه الموارد الاولية وكيفية تحويلها إلى المنتجات النهائية بالاعتماد على الانتاج الزراعي وهذا تمثل ناتج العمل والذي تعتمد عليه الكثير من الأطراف ذات العلاقة.
- كيفية التعامل مع الارشادات الترتيبية على البانج وكيفية تعريض بظائعها في السوق بشكل المتطور والتغير المستمر.
- كيفية التعامل مع المشاكل التي يمكن أن تظهر أثناء العملية التسويقية مادام أن الطلبة قد حصلوا على ما يمكن أن يستندوا عليه من معايير علمية وعملية.
- إن ما تقدم من نتائج عن العملية التسويقية وخاصة من مجال العملي تعلم الطلبة كيفية تصرف مع مكونات السوق وسوف يجعلهم قادرين على تلبية احتياجات سوق العمل مع ملاحظة أن هذه المادة لا تشتمل على كل النواحي العلمية والعملية لعلم التسويق بقدر اعتبارها الأساس الذي سوف يتم البناء عليه في المراحل الدراسية التالية للمرحلة الثانية والتي يفترض أن تكمل ما بدا به الطالب خلال المرحلة الدراسية الجامعية.

١٦. قائمة المراجع والكتب:

- زكى و المقري، د. مراد، د. عامر، مبادئ التسويق الزراعي، منشورات جامعة الفاتح، طرابلس، ليبيا، ١٩٩٨.
- اسماعيل وشكر، د. عزيز شاهو، اسماعيل على، التسويق الزراعي، مطابع التعليم العالي بجامعة صلاح الدين- اربيل، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، اربيل، العراق، ١٩٨٩.
- الزعيبي، د. عاكف، مبادئ التسويق الزراعي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٤.
- الداهري، د. عبدالوهاب مطر، مبادئ الاقتصاد الزراعي، مطابع جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق، ١٩٨٧.

المواضيع	الاسبوع	عدد الساعات
مالمقصود بالزراعة والمنتجات الزراعية	الاسبوع الاول	
مالمقصود بالتسويق الزراعي ومفاهيم الاساسية المرتبطة به	الاسبوع الثاني	
اهمية التسويق الزراعي ودوره والاسئلة التي تواجه التسويق الزراعي	الاسبوع الثالث	
اهداف التسويق الزراعي	الاسبوع الرابع	
المشاكل التسويقية التي تواجه المزارع والمجالات التي تواجه التسويق الزراعي	الاسبوع الخامس	
التسويق الزراعي ومناهج بحث التسويق الزراعي	الاسبوع السادس	
الوظائف التسويقية - التجارية، الشراء وطرقه ومراحله	الاسبوع السابع	
التجميع المنتجات الزراعية والفرز والتدريج والتغليف والتعبئة والبيع ومراحله	الاسبوع الثامن	
وظائف التسويقية التوزيعية والمساعدة	الاسبوع التاسع	
انواع الاسواق الزراعية وقنوات التسويق الزراعي	الاسبوع العاشر	
الوسطاء وانواعها ووظائفها	الاسبوع احدى عشر	
الطلب على المنتجات الزراعية	الاسبوع اثني عشر	
العوامل المحددة للطلب والتغيرات الحاصلة في الطلب وكمية الطلب	الاسبوع ثلاثة عشر	
مرونة الطلب والعوامل المؤثرة عليها ومرونة السياسات الاقتصادية	الاسبوع اربع عشر	
العرض للمنتجات الزراعية والعوامل المؤثرة عليها	الاسبوع خمسة عشر	
مرونة العرض والعوامل المؤثرة عليها	الاسبوع ستة عشر	
التوازن مفهومه واشتقاق سعر التوازن	الاسبوع سبعة عشر	
تكاليف التسويقية والعوامل التي تتأثر في ارتفاع التكاليف التسويقية	الاسبوع ثمانية عشر	

الاسبوع تسعة عشر الاسبوع عشرون الاسبوع واحد وعشرون	الفروق التسويقية و انواعها دور الدول في عمليات التسويق والاسعار زيارة ميدانية الى سوق الجملة للفواجه والخضراوات للتعرف على عمليات البيع والشراء وعمليات الفرز والتدريج والتجهيز والخزن لمختلف الفواكه والخضر
لا يوجد	١٨. المواضيع التطبيقية (إن وجدت)
١٩. الاختبارات:	
٢٠. ملاحظات إضافية: تم تقسيم أنواع الاختبارات في هذا النموذج (الفقرة ١٩) إلى ثلاثة أنواع فقط (إنشائي , صح أو خطأ , الخيارات المتعددة) وبذلك يكون النموذج قد اغفل ذكر نوع مهم من نماذج الاختبارات وهو الأكثر استخداما في بعض المواد التي تدرس في مجموعة كبيرة من الأقسام العلمية في كلية الإدارة والاقتصاد وباقي الكليات و الأسئلة التي تعتمد على الحل الرياضي والتحليلي أي الأسئلة التي تعتمد على الأرقام والمعادلات أو الصيغ والاشتقاقات الرياضية أو إعطاء حالات عملية يقوم الطلبة خلال الامتحان أو الاختبار بتحليلها وفق ما حصل عليه من معلومات خلال السنة الدراسية وهو ما يسمى الأسلوب (التطبيقي) لذلك يفضل إضافة هذا النوع إلى النموذج في السنة القادمة.	
٢١. مراجعة الكراسة من قبل النظراء يجب مراجعة كراسة المادة وتوقيعها من قبل نظير للتدريسي صاحب الكراسة. على النظير ان يوافق على محتوى الكراسة من خلال كتابة بضعة جمل في هذه الفقرة. (النظير هو شخص لديه معلومات كافية عن الموضوع الذي تدرسه ويجب ان يكون بمرتبة الاستاذ او الاستاذ مساعد او مدرس او خبير في المجال التخصصي للمادة).	