دليل المادة التعليمية Syllabus			
اسم المادة: إدارة قوى المبيعات			
الميدان	**العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**	**الفرع**	**علوم تجارية**
التخصص	**تسويق**	**المستوى**	**أولى ماستر**
السداسي	**الأول**	**السنة الجامعية**	**2025/2024**
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	**إدارة قوى المبيعات**	**وحدة التعليم**	**أساسية**
عدد الأرصدة	**4**	**المعامل**	**2**
الحجم الساعي الأسبوعي	**4سا 30د**	**المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)**	**1سا 30د**
أعمال م/تط(عدد الساعات في الأسبوع)	**1سا30د**	**أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)**	**3سا**
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	**.....محمد جوال.....**	**الرتبة**	**أستاذ مساعد قسم ب**
تحديد موقع المكتب	**.....المكتب رقم 20.....**	**البريد الالكتروني**	m.djoual@centre-univ-mila.dz
رقم الهاتف	**.....**	**توقيت الدرس ومكانه**	**..يوم الأحد من8.00إلى 9.30. القاعة 05**
وصف المادة التعليمية			
المكتسبات	الطالب الذي يدرس مقياس **إدارة قوى المبيعات** يحتاج إلى مكتسبات قبلية من مقياس **أساسيات التسويق** لفهم العملاء والسوق، ومن مقياس **تسيير المؤسسة** لفهم العمليات الإدارية والتنظيمية. هذه المكتسبات تشكل أساسًا متينًا يمكّن الطالب من التعمق في إدارة قوى المبيعات بفعالية .وتتمثل هذه المكتسبات في: - التعرف على مبادئ التسويق ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجات العملاء. - التعرف على الفرق بين البيع والتسويق وكيفية تكامل الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف. - الإلمام بوظائف الإدارة(التخطيط، التنظيم، القيادة، والرقابة). -التعرف على إدارة الموارد البشرية خاصة ما يتعلق باختيار الموظفين المناسبين، تدريبهم، وتحفيزهم لتحقيق أفضل أداء. التعرف على نظم إدارة علاقات العملاء(CRM) التي تساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء		

الهدف العام للمادة التعليمية	يهدف مقياس إدارة قوى المبيعات إلى تعريف الطلاب بالمفاهيم الأساسية لإدارة المبيعات وأهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة، مع تطوير مهاراتهم في تخطيط وتنظيم الأنشطة البيعية واختيار وتدريب فرق المبيعات. كما يسعى إلى تعزيز قدراتهم على تحفيز فرق البيع وتقييم أدائهم باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية(KPIs) ، وتنمية مهاراتهم في التواصل، الإقناع، والتفاوض لتقديم خدمة متميزة. يركز المقياس على ربط الجوانب النظرية بالتطبيق العملي لتحليل البيئة البيعية واتخاذ قرارات فعّالة تدعم نجاح المؤسسة.
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	من خلل هذا الدرس، سيكون الطالب ملما بالأهداف التالية: أن يكون الطالب قادرًا على تعريف إدارة قوى المبيعات وأهدافها وأن يتمكن الطالب من استرجاع عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على البيع الشخصي. أن يتمكن الطالب من معرفة أهمية توظيف وتدريب وتحفيز قوى البيع لتحسين الأداء. أن يتمكن الطالب من معرفة دور الرقابة وتقييم أداء رجال البيع في تحسين خدمة البيع. أن يكون الطالب قادرا على معرفة كيفية إدارة المقابلات البيعية بنجاح. أن يستطيع الطالب التعرف على رجال البيع الأكفاء ونوعية الخدمة المتميزة المقدمة للزبائن.

محتوى المادة التعليمية

المحور الأول	مدخل إلى البيع، إدارة المبيعات والبيع الشخصي
المحور الثاني	قوى البيع (التخطيط، الإختيار والتوظيف، التنظيم)
المحور الثالث	تدريب قوى البيع
المحور الرابع	تحفيز قوى البيع
المحور الخامس	رقابة وتقييم قوى البيع
المحور السادس	قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات)
المحور السابع	المقابلات البيعية وكيفية ادارتها
المحور الثامن	رجال البيع والخدمة المتميزة
المحور التاسع	/
المحور العاشر	/

طريقة التقييم

التقييم بالنسبة المئوية	**العلامة**		**الوزن النسبي للتقييم**		
امتحان	**20/20**		**وزن المحاضرة**	**% 60**	**% 60**
امتحان جزئي	**5**	**20**	**وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية**	**% 40**	**%25**
أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)	**7**				**%35**
أعمال تطبيقية	/				**-**
المشروع الفردي	/				**-**
الأعمال الجماعية (ضمن فريق)	/				**-**
خرجات ميدانية	/				**-**
المواظبة (الحضور / الغياب)	**6**				**%30**
عناصر أخرى (المشاركة)	**2**				**%10**

تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية و طبيعة تقييمها امتحان و مراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

معدل المادة	**نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية* 0.4=**
Moy.M	***=(Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)***

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصىبه :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
إدارة المبيعات	**محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف**	**دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2010**
إدارة المبيعات والبيع الشخصي	إبراهيم عبيدات محمد، حامد الضمور هاني	دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة التاسعة، 2014
أخصائي البيع الناجح	أبو بكر مصطفى محمود	الدار الجامعية، الإسكندرية

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

1. .

2.

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

الأسبوع	محتوى المحاضرة	التاريخ
الأسبوع الأول	مدخل إلى البيع، إدارة المبيعات والبيع الشخصي	2024/09/29
الأسبوع الثاني	مدخل إلى البيع، إدارة المبيعات والبيع الشخصي	2024/10/6
الأسبوع الثالث	قوى البيع (التخطيط، الإختيار والتوظيف، التنظيم)	2024/10/13
الأسبوع الرابع	قوى البيع (التخطيط، الإختيار والتوظيف، التنظيم)	2024/10/20
الأسبوع الخامس	قوى البيع (التخطيط، الإختيار والتوظيف، التنظيم)	2024/10/27
الأسبوع السادس	تدريب قوى البيع	2024/11/3
الأسبوع السابع	تدريب قوى البيع	2024/11/10
الأسبوع الثامن	تحفيز قوى البيع	2024/11/17
الأسبوع التاسع	رقابة وتقييم قوى البيع	2024/11/24
الأسبوع العاشر	قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات)	2024/12/1
الأسبوع الحادي عشر	قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات)	2024/12/8
الأسبوع الثاني عشر	رجال البيع والخدمة المتميزة	2024/12/15
الأسبوع الثالث عشر		

الأسبوع الرابع عشر		
الأسبوع الخامس عشر		
	امتحان نهاية السداسي	تحدده الإدارة
	الامتحان الاستدراكي للمادة	تحدده الإدارة

الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1. تقدم حصص الأعمال الموجهة على شكل سلاسل تمارين محلولة وليست بحوث.
2. إعداد بطاقة قراءة حول
3. استجواب تقييمي؛
4. تقديم بطاقة قراءة لمحور
5. تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.
6. الحضور والتفاعل في منصة Moodle.
7. إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الالكتروني.

مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية

رئيس القسم	مسؤول الميدان أو الفرع أو التخصص (حسب المستوى)	الأستاذ مسؤول المادة	نائب العميد الملكف بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات

ملاحظة هامة: بعد المصادقة على دليل المادة في بداية كل سداسي يتم نشره على الموقع الرسمي للمؤسسة الجامعية