

تكوين الأساتذة حديثي التوظيف -دفعة مارس 2024-

مخطط درس التسويق الرياضي

الأستاذ: عبدالقادر نعمي



السنة الجامعية: 2024/2023

الفهرس

- أولاً- معلومات عامة حول المقياس.....03
- ثانياً- معلومات عامة حول الأستاذ.....04
- ثالثاً- تقديم المقياس.....05
- رابعاً- محتوى المقياس.....06
- خامساً- المكتسبات القبلية.....07
- سادساً- أهداف التعلم.....08
- سابعاً- تقييم التعلم.....09
- ثامناً- أنشطة التعليم والتعلم.....10
- تاسعاً- المقاربة البيداغوجية.....11
- عاشراً- سيرورة العمل.....12
- إحدى عشر- امتحان الخروج.....13
- اثني عشر- المراجع والمصادر.....14

أولاً: معلومات عامة حول المقياس

الجامعة	جامعة الشريف مساعدي سوق اهراس
الكلية	معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
القسم	الإدارة والتسيير الرياضي
الفئة المستهدفة	سنة أولى ماستر
التخصص	الإدارة الرياضية
المقياس	التسويق الرياضي
المعامل	03
الرصيد	06
الوحدة	أساسية
مدة التدريس (أسبوعياً)	المحاضرة: ساعة ونصف & الأعمال الموجهة: ساعة ونصف
نمط التدريس	حضورى

ثانياً: معلومات حول الأستاذ

الأستاذ	عبدالقادر نعمي
البريد الإلكتروني	a.naami@univ-soukahras.dz
رقم الهاتف	0675912240

ثالثاً: محتوى المقياس

يحتوي هذا المقياس على المحاور التعليمية التالية:

المحور الأول: الأطر المفاهيمية للتسويق الرياضي

المحور الثاني: مفاهيم أساسية في التسويق الرياضي، العرض، الطلب، الأشهار، الترويج

، المحور الثالث: الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي

المحور الرابع: مجالات التسويق الرياضي

المحور الخامس: استخدامات التسويق الرياضي واتجاهاته

1. الهدف العام:

تمكين الطالب من المعارف الأولية القاعدية للتسويق الرياضي التي تسمح بالتعمق في علومها، في المستويات التعليمية اللاحقة.

2. الأهداف التفصيلية:

أ- يتطلب فهم مقياس التسويق الرياضي توفر المكتسبات القبلية المتعلقة بظهور نظرية التسويق، والمفاهيم المرتبطة بصفة عامة، إذ يفترض بالطالب **استعادة** مختلف هذه المكتسبات القبلية قبل الانطلاق في دراسة مقياس التسويق **(المعرفة والتذكر)**

ب- يقوم الطالب من خلال دراسته لهذا المقياس **بتوظيف** مختلف المفاهيم الأساسية المكتسبة في مجال التسويق الرياضي، وهذا ما يسمح له ببناء رصيد معرفي يستطيع من خلاله **فهم واستيعاب** مختلف أهداف التسويق ومختلف المبادئ والفروض المسندة لها، **تصنيف** مختلف مراحل تطور التسويق في الجزائر والقيام بأهم التسجيلات و شرح كيف يؤثر التسويق الرياضي على الاداء المالي للفرق والمنظمات **(الفهم والاستيعاب)**

ج- بعد تمكن الطالب من مختلف المفاهيم والمتغيرات المرتبطة بالتسويق الرياضي سيصبح قادراً على **تحليل** مختلف مكونات التسويق (العرض، الطلب، الاشهار)، ومن ثم محاولة إجراء **المقارنات** بين هذه المكونات و تحليل استراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمة من قبل شركات أو فرق رياضية مختلفة **(التحليل)**

د- بعد الانتهاء من دراسة هذا المحور سيكون الطالب قادراً على **تقديم** الإجابات الصحيحة لمختلف الأسئلة والتمارين المقترحة، ما يؤكد قدرته على **تقديم** الحلول المناسبة لأي تساؤل يخص مقياس التسويق الرياضي عبر رصيده الكافي من المعارف المكتسبة خلال فترة دراسته لهذا المقياس. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على تحليل البيانات وردود فعل الجمهور **(التقييم)**

سادسا: تقييم التعلم

يكون تقييم مقياس التسويق الرياضي على النحو التالي:

1. المحاضرة:

يتم التقييم من خلال امتحان كتابي والذي يتضمن كل ما تم التطرق اليه في المحاضرة بالإضافة إلى الموارد التي تمت إضافتها على منصة "مودل" والمناقشات العامة والدردشات على ذات منصة، ويتضمن الامتحان أسئلة نظرية للتعرف على مدى فهم واستيعاب الطالب للمبادئ والفروض الأساسية التي تستند عليها التسويق الرياضي فضلا عن دراسة حالة للوقوف على مدى تحكم الطالب من الجانب التقني للتسويق الرياضي ، والعلامة تكون بما يوازن 60% من المعدل العام.

2. الأعمال الموجهة:

40% من المعدل العام تكون عبارة عن علامة الأعمال الموجهة التي يتحصل عليها الطالب من خلال تفاعله في حصص الأعمال الموجهة إذ يتم قياس هذا التفاعل بالاستناد على عدة نشاطات (الحضور المستمر، حل السلاسل، المشاركة داخل القسم، الانضباط، امتحان الأعمال الموجهة).

سابعا: أنشطة التعليم والتعلم

لكي يستطيع الطالب استيعاب كل المفاهيم التي تم تطرق إليها في المحاضرة والقدرة على القيام بأنشطة التعلم يتوجب على الطالب الحضور المستمر والفعال في المحاضرة من خلال طرح تساؤلاته وتدوين أهم النقاط التي تم شرحها بالإضافة إلى مشاركته في المنتديات التي تفتح على مستوى منصة التعليم عن بعد.

أما في الأعمال الموجهة يتم التمرن على عدة تطبيقات ذات علاقة بما تم تناوله في المحاضرة والوقوف على أهم النقاط التي تتطلب شرحاً أكثر من خلال السلاسل التطبيقية.

ثامنا: المقاربة البيداغوجية

ترتكز المقاربة البيداغوجية على ثلاث ركائز وهي:

- **المعرفة:** بالنسبة للمعرفة في هذه المحاضرة سيكتسب الطالب الكفاءة عن طريق تخزين كل المعلومات والمفاهيم الخاصة بالدرس، وتدعم هذه الكفاءة بتمارين وأسئلة نظرية حول مدى الفهم واستيعاب المعلومات.
- **الخبرة المكتسبة:** ثم ينتقل الطالب إلى الركيزة الثانية وهي الخبرة المكتسبة من المعرفة وكيفية تطبيق المعارف والمفاهيم والمعلومات المرتبطة بأساسيات التسويق الرياضي، وتدعم هذه الكفاءة ببعض التمارين التطبيقية المتنوعة التي تزيد من استيعاب الدرس وتثري المفاهيم المقدمة.
- **توظيف المعرفة:** ومن ثم ينتقل الطالب إلى كفاءة توظيف المعرفة وتتمثل في تطبيق المفاهيم المكتسبة في التسويق الرياضي.

تاسعا: سيرورة العمل

بالنسبة لمقياس المحاسبة المالية التسويق الرياضي فهو مقياس يستند على المحاضرة والأعمال الموجهة، ففي المحاضرة يتم اكتساب مختلف المعارف والمفاهيم اللازمة لتوظيفها في حصص الأعمال الموجهة التي تتم حضوريا، والتي يقوم خلالها الطالب بحل مجموعة من التمارين التطبيقية بغرض التمكن من أساسيات مقياسالتسويق الرياضي، كما يتم مناقشة كل المشاكل التي يطرحها الطلبة في منتديات الدردشة الموجودة في منصة "مودل".

عاشرا: المراجع والمصادر

الكتب:

- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، ط1، القاهرة، مجموعة النيل المتخصصة 1999م
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، ط1 الإسكندرية الدار الجامعية، 2004
- السيد الحضري أحمد: تصميم استراتيجية تسويقية للاستفادة من البحوث العلمية بـ ج.م.ع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة جنوب الوادي، 1995م
- أماني محمود عاطف: "دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، 2003
- أسامة محمد علما: محاضرات في إدارة التسويق، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، أسيوط، 1999.
- أشرف عبد المعز أبو النور: تقويم اقتصاديات الأندية المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 1996م