



اعتماد
NCAAA
T4
2020

توصيف المقرر الدراسي

| | |
|---------------|----------------------|
| اسم المقرر: | مبادئ التسويق |
| رمز المقرر: | ٢٠٣ تسق ٣ |
| البرنامج: | برنامج ادارة الاعمال |
| القسم العلمي: | ادارة الاعمال |
| الكلية: | العلوم الادارية |
| المؤسسة: | جامعة نجران |

المحتويات

- أ. التعريف بالمقرر الدراسي: ٣
- ب. هدف المقرر ومخرجاته التعليمية: ٣
١. الوصف العام للمقرر: ٣
٢. الهدف الرئيس للمقرر ٣
٣. مخرجات التعلم للمقرر: ٣
- ج. موضوعات المقرر ٤
- د. التدريس والتقييم: ٥
١. ربط مخرجات التعلم للمقرر مع كل من استراتيجيات التدريس وطرق التقييم ٥
٢. أنشطة تقييم الطلبة ٥
- هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي: ٦
- و - مصادر التعلم والمرافق: ٦
١. قائمة مصادر التعلم: ٦
٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة: ٦
- ز. تقويم جودة المقرر: ٦
- ح. اعتماد التوصيف ٧



أ. التعريف بالمقرر الدراسي:

| |
|---|
| ١. الساعات المعتمدة: |
| ٢. نوع المقرر |
| أ. <input type="checkbox"/> متطلب جامعة <input type="checkbox"/> متطلب كلية <input checked="" type="checkbox"/> متطلب قسم <input type="checkbox"/> أخرى |
| ب. <input type="checkbox"/> اختياري <input checked="" type="checkbox"/> إجباري |
| ٣. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر: المستوى الرابع |
| ٤. المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت) مبادئ ادارة الاعمال |
| ٥. المتطلبات المترامنة مع هذا المقرر (إن وجدت) |

٦. نمط الدراسة (اختر كل ما ينطبق)

| م | نمط الدراسة | عدد الساعات التدريسية | النسبة |
|---|---------------------|-----------------------|--------|
| 1 | المحاضرات التقليدية | ٤٥ | %١٠٠ |
| 2 | التعليم المدمج | | |
| 3 | التعليم الإلكتروني | | |
| 4 | التعليم عن بعد | | |
| 5 | أخرى | | |

٧. ساعات الاتصال (على مستوى الفصل الدراسي)

| م | النشاط | ساعات التعلم |
|---|-----------------|--------------|
| ١ | محاضرات | ٤٥ |
| ٢ | معمل أو إستوديو | |
| ٣ | دروس إضافية | |
| ٤ | أخرى (تذكر) | |
| | الإجمالي | ٤٥ |

ب. هدف المقرر ومخرجاته التعليمية:

| |
|---|
| ١. الوصف العام للمقرر: هذا المقرر يسعى الى بناء فكرة عن تطور مراحل التسويق الحديث وظاهرة قصر النظر التسويقية والفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي، وكذلك يسعى هذا المقرر الى تكوين فكرة عن البيئة التسويقية، وتقسيم السوق واستراتيجية تجزئة السوق وشروط التجزئة، وسلوك المستهلك. كما يتناول نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية، وتصنيف السلع والمنتجات، و تطور المنتجات الجديدة ومراحل تطورها، ويستعرض ايضا التوزيع ووظائفه وقنواته، والتسعير وخطواته والعوامل المؤثرة عليه واستراتيجياته وسياساته، ايضا يتعرض لموضوع الترويج وعناصره واهدافه والعوامل المؤثرة عليه. |
| ٢. الهدف الرئيسي للمقرر الهدف الرئيسي من تدريس هذا المقرر هو توضيح مفهوم مبادئ التسويق وأنشطته وأهدافه داخل المنشأة. كما يهدف المقرر إلى توضيح البيئة التسويقية وعملية الترويج والتسعير والترويج ، و تقسيم السوق وتجزئته وغيرها من الموضوعات الأخرى في مجال مبادئ التسويق. |

٣. مخرجات التعلم للمقرر:

| رمز مخرج التعلم المرتبط للبرنامج | مخرجات التعلم للمقرر |
|----------------------------------|----------------------|
| | |

| رمز مخرج التعلم المرتبط للبرنامج | مخرجات التعلم للمقرر |
|--|---|
| | 1 المعرفة والفهم |
| | 1.1 يعرف : جميع المصطلحات والمفاهيم الأساسية المرتبطة بالمقرر. |
| | 1.2 يحدد : أهداف التسويق ، وظائف التسويق ، عناصر المزيج التسويقي ، ، أنواع المنتجات ، الفرص والمشاكل التسويقية، مكونات نظام التوزيع، أنواع المزيج الترويجي، مراحل دورة حياة المنتج ، العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك ، خطوات التسعير ، الانتقادات التي توجه الى التسويق ، انواع السلع الاستهلاكية ، أنواع المستهلكين ، طرق التسعير ، قنوات التوزيع، عناصر المزيج الترويجي ، خطوات صنع قرار الشراء ، خطوات وضع قرار قنوات التوزيع . |
| | 1.3 |
| | 1... |
| | 2 المهارات |
| | 2.1 يشرح: مراحل تطور مفهوم التسويق، مراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة ، خطوات البحث التسويقي ، أنواع القنوات التوزيعية التسويقية (انواع المنتجات ، سياسات التسعير ، سياسات الترويج ، وظائف التوزيع) ، مراحل دورة حياة السلع ، انواع السلع الاستهلاكية ، انواع السلع الصناعية . تطور المنتجات الجديدة ، العوامل المؤثرة في التوزيع ، العوامل المؤثرة في التسعير والترويج. |
| | 2.2 يميز بين : سلع التسوق والسلع الخاصة ، السلع في مرحلة النمو والسلع في مرحلة النضج، منافع التسويق المختلفة ، الاعلان الصحفي والتلفزيوني و اعلان الانترنت، واخيرا التمييز بين قنوات التوزيع المختلفة وغيرها. |
| | 2.3 يقارن بين : المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي ، المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي ، السلعة في مرحلة النضج وفي مرحلة التدهور. |
| | 2... |
| | 3 القيم |
| | 3.1 يستخدم شبكة المعلومات والتقنية الحديثة لعرض الواجبات. |
| | 3.2 يسأل شفهيًا وكتابيًا في مجال إدارة التسويق |
| | 3.3 التفاعل والتعامل بإيجابية مع الهيئة الأكاديمية والأنشطة الطلابية المختلفة |
| | 3... |

ج. موضوعات المقرر

| م | قائمة الموضوعات | ساعات الاتصال |
|----|---|---------------|
| ١ | الفصل الأول: مقدمة في التسويق | ٣ |
| ٢ | الفصل الثاني: البيئة التسويقية | ٦ |
| ٣ | الفصل الثالث : تجزئة السوق | ٣ |
| ٤ | الفصل الرابع : سلوك المستهلك | ٣ |
| ٥ | الفصل الخامس : بحوث التسويق | ٣ |
| ٦ | الفصل السادس : سياسات وقرارات المنتجات | ٣ |
| ٧ | الفصل السابع : تطوير المنتجات الجديدة | ٣ |
| ٨ | الفصل الثامن : تسويق الخدمات | ٣ |
| ٩ | الفصل التاسع : استراتيجيات وطرق التسعير | ٦ |
| ١٠ | الفصل العاشر: التوزيع | ٣ |
| ١١ | الفصل الحادي عشر: الترويج | ٦ |
| ١٢ | مراجعة شاملة | ٣ |
| | المجموع | ٤٥ |

د. التدريس والتقييم:

١. ربط مخرجات التعلم للمقرر مع كل من استراتيجيات التدريس وطرق التقييم

| الرمز | مخرجات التعلم | استراتيجيات التدريس | طرق التقييم |
|-------|---|--|--|
| 1.0 | المعرفة والفهم | | |
| 1.1 | يعرف : جميع المصطلحات والمفاهيم الأساسية المرتبطة بالمقرر. | | |
| 1.2 | يحدد: أهداف التسويق، وظائف التسويق، عناصر المزيج التسويقي ، ، أنواع المنتجات ، الفرص والمشاكل التسويقية، مكونات نظام التوزيع، أنواع المزيج الترويجي، مراحل دورة حياة المنتج ، العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك ، خطوات التسعير ، الانتقادات التي توجه الى التسويق ، انواع السلع الاستهلاكية ، أنواع المستهلكين ، طرق التسعير ، قنوات التوزيع، عناصر المزيج الترويجي ، خطوات صنع قرار الشراء ، خطوات وضع قرار قنوات التوزيع. | <ul style="list-style-type: none"> - المحاضرة النظرية - القراءات المساندة - النقاش الجماعية - إعداد الأوراق البحثية - الواجبات المنزلية الفردية - العرض والإلقاء | <ul style="list-style-type: none"> - الاختبارات التحريرية (الفصلية والنهائية) - تقويم الواجبات المنزلية - تقويم أوراق البحث الفردية - تقويم العرض والإلقاء |
| ... | | | |
| 2.0 | المهارات | | |
| 2.1 | يشرح: مراحل تطور مفهوم التسويق، مراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة ، خطوات البحث التسويقي ، أنواع القنوات التوزيعية التسويقية (انواع المنتجات ، سياسات التسعير ، سياسات الترويج ، وظائف التوزيع) ، مراحل دورة حياة السلع ، انواع السلع الاستهلاكية ، انواع السلع الصناعية . تطور المنتجات الجديدة ، العوامل المؤثرة في التوزيع ، العوامل المؤثرة في التسعير والترويج. | <ul style="list-style-type: none"> - المحاضرات النظرية - الواجبات الفردية والجماعية - النقاش والحوار الجماعي - التدريب العملي - أسلوب حل المشكلات | <ul style="list-style-type: none"> - الاختبارات التحريرية (الفصلية والنهائية) - تقويم الواجبات الفردية - تقويم التدريب العملي - تقويم العرض والإلقاء |
| 2.2 | يميز بين : سلع التسوق والسلع الخاصة ، السلع في مرحلة النمو والسلع في مرحلة النضج، منافع التسويق المختلفة ، الاعلان الصحفي والتلفزيوني واعلان الانترنت، واخيرا التمييز بين قنوات التوزيع المختلفة وغيرها. | | |
| 2.3 | يقارن بين : المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي ، المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي ، السلعة في مرحلة النضج وفي مرحلة التدهور. | التعلم الالكتروني | |
| 3.0 | القيم | | |
| 3.1 | يستخدم شبكة المعلومات والتقنية الحديثة لعرض الواجبات. | المتابعة المباشرة لأداء الطلاب عن طريق نظام البلاك بورد | الواجبات والتكليفات |
| 3.2 | يسأل شفها وكتابيا في مجال التسويق. | المحاضرات النظرية والتعليم الإلكتروني | الواجبات والتكليفات |
| 3.3 | التفاعل والتعامل بإيجابية مع الهيئة الأكاديمية والأنشطة الطلابية المختلفة . | ورش العمل والسمنارات | التكليفات |
| 3.4 | يعمل بفاعلية ضمن فريق ومجموعات العمل. | | |

٢. أنشطة تقييم الطلبة

| م | أنشطة التقييم | توقيت التقييم (بالأسبوع) | النسبة من إجمالي درجة التقييم |
|---|------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| ١ | الاختبار الفصلي الاول | السادس | ٢٠% |
| ٢ | الاختبار الفصلي الثاني | العاشر | ٢٠% |
| ٣ | الاختبار النهائي | نهاية الفصل | ٥٠% |

| م | أنشطة التقييم | توقيت التقييم (بالأسبوع) | النسبة من إجمالي درجة التقييم |
|---|---------------|---------------------------------|-------------------------------|
| ٤ | الواجبات | الدراسي طول الفصل الدراسي | ١٠% |
| ٥ | | | |
| ٦ | | | |
| ٧ | | | |
| ٨ | | | |

أنشطة التقييم (اختبار تحريري، شفهي، عرض تقديمي، مشروع جماعي، ورقة عمل الخ)

هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي:

(١٠) ساعات اسبوعية ارشاد اكايمي يتم اختيار أحد اعضاء هيئة التدريس لتقوم بوظيفة المرشد الاكاديمي للطلاب / للطلبات حيث تقدم النصائح والارشادات اللازمة الخاصة بتحسين مستوى اداء الطلاب و الطالبات في الاختبارات، ومتابعة الطلاب و الطالبات المتغيرات باستمرار عن المحاضرات، والطلاب / الطالبات المنذرات ومحاولة حل المشاكل التي تعترضهم.

و - مصادر التعلم والمرافق:

١. قائمة مصادر التعلم:

| | |
|----------------------|--|
| المرجع الرئيس للمقرر | - د. زكريا عزام، عبدالباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دارالميسرة، عمان، الاردن |
| المراجع المساندة | Marketing: An Intro, by Armstrong, G. and Kotler, P., Published by: Prentice Hall, 10th edition (2011). |
| المصادر الإلكترونية | www.amazon.com www.Barnes&Noble.co www.marketingpower.com |
| أخرى | |

٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

| العناصر | متطلبات المقرر |
|---|---|
| المرافق (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... الخ) | قاعة دراسية تتسع لـ ٤٠ طالب |
| التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات) | جهاز عرض البيانات مرفق معه جهاز كمبيوتر |
| تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص) | طابعة وسبورة مع اقلام وماسحة سبورة. |

ز. تقويم جودة المقرر:

| مجال التقييم | المقيمون | طرق التقييم |
|--------------------------------|--------------------|-------------|
| فاعلية التدريس | الطلاب | غير مباشر |
| فاعلية طرق تقييم الطلاب | قيادات البرنامج | مباشر |
| مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر | أعضاء هيئة التدريس | مباشر |
| مصادر التعلم | قيادات البرنامج | مباشر |

| مجالات التقويم | المقيمون | طرق التقييم |
|----------------|----------|-------------|
| | | |
| | | |

مجالات التقويم (مثل: فاعلية التدريس، فاعلة طرق تقييم الطلاب، مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر، مصادر التعلم ... إلخ)
المقيمون (الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، قيادات البرنامج، المراجع النظير، أخرى (يتم تحديدها)
طرق التقييم (مباشر وغير مباشر)

ح. اعتماد التوصيف

| | |
|--|--------------|
| | جهة الاعتماد |
| | رقم الجلسة |
| | تاريخ الجلسة |

