



T-104
2022

توصيف المقرر الدراسي

اسم المقرر: سياسات التسعير
رمز المقرر: 357 تسق-2
البرنامج: بكالوريوس التسويق والتجارة الإلكترونية
القسم العلمي: التسويق والتجارة الإلكترونية
الكلية: العلوم الإدارية
المؤسسة: جامعة نجران
نسخة التوصيف: 2023
تاريخ آخر مراجعة: 1445-2-18





المحتويات:

الصفحة	المحتوى
3	أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي
3	1. الوصف العام للمقرر
3	2. الهدف الرئيس للمقرر
3	ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها
4	ج. موضوعات المقرر
4	د. أنشطة تقييم الطلبة
5	هـ. مصادر التعلم والمرافق
5	1. قائمة المراجع ومصادر التعلم
5	2. المرافق والتجهيزات المطلوبة
5	و. تقويم جودة المقرر
5	ز. اعتماد التوصيف



أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي:

التعريف بالمقرر الدراسي			
1. الساعات المعتمدة:		2 ساعة معتمدة	
2. نوع المقرر			
أ.	متطلب جامعة	متطلب كلية	متطلب تخصص
ب.	إجباري	اختياري	متطلب مسار
3. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر		السادس	
4. الوصف العام للمقرر يتناول هذا المقرر مقدمة في التسعير وأهمية التسعير وأثره على سلوك المستهلك ونظريات التسعير وأهداف وخطوات التسعير وتسعير الخدمات و التسعير في المستوى المحلي والدولي.			
5. المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت) لا توجد			
6. المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت) لا توجد			
7. الهدف الرئيس للمقرر إكساب الطالب فهم وتطبيق أهداف التسعير الرئيسية والعوامل التي تؤثر على القرارات التسويقية وكيفية تعبير المنتجات والخدمات والتسعير على المستوى المحلي والدولي والتجارة الإلكترونية.			

1. نمط التعليم

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	تعليم اعتيادي	30	%100
2	التعليم الإلكتروني		
3	التعليم المدمج • التعليم الاعتيادي • التعليم الإلكتروني		
4	التعليم عن بعد		

2. الساعات التدريسية (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم	النسبة
1	محاضرات	30	%100
2	معمل أو إستوديو		
3	ميداني		
4	دروس إضافية		
5	أخرى		
	الإجمالي	30	% 100



ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها:

الرمز	نواتج التعلم	رمز نتائج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
المعرفة والفهم				
1.0				
1.1	يعرف: المفاهيم الأساسية في التسعير ونظريات التسعير والخدمات	1ع	المحاضرة	- تقييم الاختبارات الفصلية والنهائية - تقييم الواجبات
1.2	يذكر: أهداف عملية التسعير ومراحل السلوك الشرائي والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على القرارات التسويقية.	2ع	المناقشات الواجبات حالات تطبيقية	
1.3	يشرح: العلاقات بين السعر والمبيعات والأرباح والعوامل المؤثرة على التسعير وطرق تسعير الخدمات وأنواع قرارات الشراء.	3ع	تمارين عملية	
المهارات				
2.0				
2.1	يطبق: استراتيجيات التسعير واختيار طريقة حساب السعر وطرق ومداخل التسويق حسب التكلفة و على طرق التسعير على أساس المنافسة و التكلفة.	1م	المحاضرة	- تقييم الاختبارات الفصلية والنهائية - تقييم الواجبات
2.2	يحلل: عناصر التسويق الدولي و التجارة الالكترونية و تغيير الأسعار و طرق و مداخل التسعير الدولي	2م	المناقشات الواجبات حالات تطبيقية	
2.3	يقترح: الحلول للمشاكل والمعوقات في ضبط السعر و تغيير الأسعار و تأثير السعر على سلوك المستهلك	3م	تمارين عملية	
القيم والاستقلالية والمسؤولية				
3.0				
3.1	يعمل الطالب ضمن الفريق سواء أكان قيادياً أو عضواً فيه.	1ق	التعلم الذاتي	تقييم الواجبات والمناقشات والسمنارات
3.2	يتحمل الطالب المسؤولية في اتخاذ القرارات لحل المشكلات التسويقية وقادراً على المبادرة والابتكار.	2ق	التكليفات والواجبات السمنارات والعروض التقديمية	
3.3	يظهر الطالب القيم الأخلاقية في ممارسة المهنة وفي التعامل مع الآخرين.	3ق		

م	قائمة الموضوعات	الساعات التدريسية المتوقعة
1	الفصل الأول: مدخل مفاهيم الى التسعير مفهوم التسعير وابعاده والتطور التاريخي لعملية التسعير وأهميتها.	3
2	الفصل الثاني: التسعير وسلوك المستهلك مراحل السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وأنواع قرارات الشراء وتأثير السعر على سلوك المستهلك.	3
3	الفصل الثالث: نظرية التسعير افتراضات نظرية السعر، نظرية وقانون الطلب، والسعر ومرونة الطلب والمشاكل العملية في نظرية التسعير.	3
4	الفصل الرابع: أهداف عملية التسعير أهداف التسعير العام وأهداف التسعير الفرعية وأهداف التسعير الرئيسية.	3
5	الفصل الخامس: خطوات عملية التسعير تحديد العوامل المؤثرة على التسعير ووضع الأهداف الاستراتيجية للتسعير، تحديد العلاقات بين السعر والمبيعات والأرباح واختيار طريقة حساب السعر.	6
6	الفصل السادس: العوامل المؤثرة على القرارات التسويقية العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الجديدة والعوامل المؤثرة على التسعير والعوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير والعوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير.	3
7	الفصل السابع: طرق ومدائل التسويق طرق التسعير الرئيسية: طريقة/ مدخل السعر على أساس الطلب، على أساس المنافسة، على أساس القسمة الزبون وطريقة /مدخل السعر على أساس التكلفة.	3
8	الفصل الثامن: استراتيجيات التسعير أنماط استراتيجية التسعير والاستراتيجيات حسب نوع السعر والاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات الجديدة والاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر وتغيير الأسعار وفقاً لمنهج الكلف واستراتيجيات التسعير التفاضلي.	6
المجموع		30

د. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
1	الاختبار الفصلي الأول	الأسبوع السادس	15%
2	الإختبار الفصلي الثاني	الأسبوع الثاني عشر	15%
3	الواجبات	طول الفصل الدراسي	20%
4	الاختبار النهائي	نهاية الفصل الدراسي (يحدد من عمادة القبول والتسجيل)	50%
...			

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

هـ. مصادر التعلم والمرافق:

1. قائمة المراجع ومصادر التعلم:

سياسات التسعير: أ.د. زكريا عزام و.د. علي الزعبي، الطبعة الأولى 2011-1432، دار المسيرة للنشر والتوزيع.	المرجع الرئيس للمقرر
سياسات التسعير الحديثة (مدخل التسويقي): أ.د. محمد عبيدات و.د. أحمد محمود زامل، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2010	المراجع المساندة
رابط المكتبة الرقمية السعودية: https://sdl.edu.sa/SDLPortal/ar/Publishers.aspx	المصادر الإلكترونية
مواد تعليمية أخرى مثل البرامج المعتمدة على الحاسب الآلي/الأسطوانات المدمجة والمعايير المهنية أو اللوائح التنظيمية والبرمجيات	أخرى

2. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

متطلبات المقرر	العناصر
قاعة دراسية تتسع لـ 35 طالبة.	المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)
جهاز عرض البيانات مرفق معه جهاز كمبيوتر.	التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)
طابعة وسبورة مع اقلام وماسحة سبورة.	تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)



و. تقويم جودة المقرر:

طرق التقييم	المقيّمون	مجالات التقييم
مباشر	الطلاب	فاعلية التدريس
غير مباشر	عمادة القبول والتسجيل	فاعلية طرق تقييم الطلاب
غير مباشر	الطلاب وأعضاء هيئة التدريس	مصادر التعلم
مباشر	أستاذ المقرر	مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر
مباشر	عضو هيئة تدريس نظير	تصحيح الاختبار النهائي من عضو نظير

المقيّمون (الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، قيادات البرنامج، المراجع النظير، أخرى (يتم تحديدها)).
طرق التقييم (مباشر وغير مباشر).

ز. اعتماد التوصيف:

مجلس قسم التسويق والتجارة الالكترونية	جهة الاعتماد
	رقم الجلسة
	تاريخ الجلسة

