

توصيف المقرر الدراسي

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

المحتويات

- أ. التعريف بالمقرر الدراسي: ٣
- ب. هدف المقرر ومخرجاته التعليمية: ٤
١. الوصف العام للمقرر: ٤
٢. الهدف الرئيس للمقرر ٤
٣. مخرجات التعلم للمقرر: ٤
- 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 ٦
- هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي: ٦
- و - مصادر التعلم والمرافق: ٦
١. قائمة مصادر التعلم: ٦
٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة: ٧
- ز. تقويم جودة المقرر: ٧
- ح. اعتماد التوصيف ٧

أ. التعريف بالمقرر الدراسي:

١. الساعات المعتمدة:	
٢. نوع المقرر	
أ. <input type="checkbox"/> متطلبات جامعة <input type="checkbox"/> متطلبات كلية <input checked="" type="checkbox"/> متطلبات قسم <input type="checkbox"/> أخرى	
ب. <input type="checkbox"/> إجباري <input checked="" type="checkbox"/> اختياري	
٣. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر:	
المستوى الثالث	
٤. المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت)	
لا يوجد	
٥. المتطلبات المترامنة مع هذا المقرر (إن وجدت)	
لا يوجد	

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 التعلم الفعلية للمقرر (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم
ساعات الاتصال		
١	محاضرات	٤٥
٢	معمل أو إستوديو	
٣	دروس إضافية	
٤	أخرى (تذكر)	
الإجمالي		
ساعات التعلم الأخرى*		
١	ساعات الاستذكار	٣٠
٢	الواجبات - نعم -	١٥
٣	المكتبة	١٥
٤	إعداد البحوث/ المشاريع - نعم -	٥
٥	أخرى (تذكر)	
الإجمالي:		١١٠

* هي مقدار الوقت المستمر في النشاطات التي تسهم في تحقيق مخرجات التعلم للمقرر، ويشمل ذلك: جميع أنشطة التعلم، مثل: ساعات الاستذكار، إعداد المشاريع، والواجبات، والعروض، والوقت الذي يقضيه المتعلم في المكتبة

ب- هدف المقرر ومخرجاته التعليمية:

<p>١. الوصف العام للمقرر: يصف هذا المقرر مراحل تطور التسويق الحديث وظاهرة قصر النظر التسويقية والفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي، و مكونات البيئة التسويقية، وتقسيم السوق واستراتيجية تجزئة السوق وشروط التجزئة، وسلوك المستهلك. كما يصف المقرر نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية، وتصنيف السلع والمنتجات، و تطور المنتجات الجديدة ومراحل تطورها، التوزيع ووظائفه وقنواته، والتسعير وخطواته والعوامل المؤثرة عليه واستراتيجياته وسياساته، ايضا يستعرض موضوع الترويج وعناصره واهدافه والعوامل المؤثرة عليه.</p>
<p>٢. الهدف الرئيس للمقرر يهدف هذا المقرر إلى توضيح مفهوم التسويق وأنشطته وأهدافه داخل المنشأة. كما يهدف إلى توضيح البيئة التسويقية وعملية الترويج والتسعير والترويج، و تقسيم السوق وتجزئته وغيرها من الموضوعات الأخرى في مجال التسويق.</p>

٣. مخرجات التعلم للمقرر:

رمز مخرج التعلم المرتبط للبرنامج	مخرجات التعلم للمقرر
	1 المعارف
١ع	1.1 يعرف: المفاهيم والمصطلحات الأساسية في المقرر.
٢ع	1.2 يحدد: أهداف التسويق، ووظائف التسويق، أنواع المنتجات، الفرص والمشاكل التسويقية، مكونات نظام التوزيع، أنواع المزيج الترويجي، مراحل دورة حياة المنتج، العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك، خطوات التسعير.
٣ع	1.3 يذكر: عناصر المزيج التسويقي، خطوات التسعير، أنواع السلع الاستهلاكية، أنواع المستهلكين، طرق التسعير، قنوات التوزيع، عناصر المزيج الترويجي، خطوات صنع قرار الشراء، خطوات وضع قرار قنوات التوزيع.
	2 المهارات
١م	2.1 يشرح: مراحل تطور مفهوم التسويق، مراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة، خطوات البحث التسويقي، أنواع القنوات التوزيعية التسويقية، أنواع المنتجات، سياسات التسعير، سياسات الترويج، ووظائف التوزيع، مراحل دورة حياة السلع، أنواع السلع الصناعية، العوامل المؤثرة في التوزيع، العوامل المؤثرة في التسعير، العوامل المؤثرة في الترويج.
٢م	2.2 يقارن بين: السلع التسويق والخاصة، منافع التسويق المختلفة، الدعاية والإعلان، استراتيجية كشط السوق واستراتيجية اختراق السوق، أنواع قنوات التوزيع وغيرها، المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، السلع في مرحلة النمو والسلع في مرحلة النضج.
١ك	3 الكفاءات
٢ك	3.1 يستخدم شبكة المعلومات والتقنية الحديثة لعرض الواجبات.
٤ك	3.2 يسأل شفها وكتابيا في مجال إدارة التسويق
١ع	3.3 التفاعل والتعامل بإيجابية مع الهيئة الأكاديمية والأنشطة الطلابية المختلفة

ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
١	الفصل الأول: مقدمة في التسويق	٦
٢	الفصل الثاني: البيئة التسويقية	٣
٣	الفصل الثالث: تجزئة السوق	٣
٤	الفصل الرابع: سلوك المستهلك	٣
٥	الفصل الخامس: بحوث التسويق	٣
٦	الفصل السادس: سياسات وقرارات المنتجات	٦
٧	الفصل السابع: تطوير المنتجات الجديدة	٣
٨	الفصل الثامن: تسويق الخدمات	٣
٩	الفصل التاسع: استراتيجيات وطرق التسعير	٣

٦	الفصل العاشر: التوزيع	١٠
٦	الفصل الحادي عشر: الترويج	١١
٤٥	المجموع	

د. التدريس والتقييم:

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

الرمز	مخرجات التعلم	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعارف		
1.1	يعرف : المفاهيم والمصطلحات الأساسية في المقرر .		
1.2	يحدد : أهداف التسويق ، وظائف التسويق ، أنواع المنتجات ، الفرص والمشاكل التسويقية، مكونات نظام التوزيع، أنواع المزيج الترويجي، مراحل دورة حياة المنتج ، العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك ، خطوات التسعير.	- المحاضرة النظرية - القراءات المساندة - النقاش الجماعية - إعداد الأوراق البحثية - الواجبات المنزلية الفردية - العرض والإلقاء	- الاختبارات التحريرية (الفصلية والنهائية) - تقويم الواجبات المنزلية - تقويم أوراق البحث الفردية - تقويم العرض والإلقاء
١,٣	يسذكر : عناصر المزيج التسويقي ، خطوات التسعير ، انواع السلع الاستهلاكية ، أنواع المستهلكين ، طرق التسعير ، قنوات التوزيع، عناصر المزيج الترويجي ، خطوات صنع قرار الشراء ، خطوات وضع قرار قنوات التوزيع.		
2.0	المهارات		
2.1	يشرح: مراحل تطور مفهوم التسويق، مراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة ، خطوات البحث التسويقي ، أنواع القنوات التوزيعية التسويقية ، أنواع المنتجات ، سياسات التسعير ، سياسات الترويج ، وظائف التوزيع ، مراحل دورة حياة السلع ، انواع السلع الصناعية ، العوامل المؤثرة في التوزيع ، العوامل المؤثرة في التسعير ، العوامل المؤثرة في الترويج.	- المحاضرات النظرية - الواجبات الفردية والجماعية - النقاش والحوار الجماعي - التدريب العملي - أسلوب حل المشكلات	- الاختبارات التحريرية (الفصلية والنهائية) - تقويم الواجبات الفردية - تقويم التدريب العملي - تقويم العرض والإلقاء
2.2	يقارن بين : السلع التسوق والسلع الخاصة ، منافع التسويق المختلفة، الدعاية والاعلان ، استراتيجيات كسب السوق واستراتيجية اختراق السوق ، أنواع قنوات التوزيع وغيرها ، المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي ، المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي ، السلع في مرحلة النمو والسلع في مرحلة النضج.		
3.0	الكفاءات		
3.1	يستخدم شبكة المعلومات والتقنية الحديثة لعرض الواجبات	المحاضرات النظرية والتعليم الإلكتروني	الواجبات والتكليفات
3.2	يسألشفيها وكتابيا في مجال إدارة التسويق	المتابعة المباشرة لأداء الطلاب عن طريق نظام البلاك بورد	الواجبات والتكليفات
3.3	التفاعل والتعامل بإيجابية مع الهيئة الأكاديمية والأنشطة الطلابية المختلفة	ورش العمل والسمنارات	الواجبات والتكليفات

٢. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
١	اختبار تحريري ١	الأسبوع السادس	20%
٢	اختبار تحريري ٢	الأسبوع الثاني عشر	20%
٣	واجبات	الأسبوع الرابع والأسبوع الثامن	10%
٤	اختبار تحريري نهائي	يحدد من عمادة القبول والتسجيل	50%

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

هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي:

يتم اختيار أحد أعضاء هيئة التدريس في البرنامج في شطر الطلاب وأحدى عضوات هيئة التدريس في شطر الطالبات ليقوم بوظيفة المرشد الأكاديمي للطلاب والطالبات الذين يدرسون المقرر ويخصص (٦) ساعات أسبوعية لذلك . حيث يقوم المرشد بتنظيم اجتماعات دورية (جماعية وفردية) مع الطلاب والطالبات بهدف تقديم النصائح والإرشادات اللازمة لتحسين مستوى اداءهم في المذاكرة والاختبارات وتشجيعهم على المشاركة في الأنشطة الطلابية من أجل صقل شخصياتهم وتطوير مهاراتهم، ويعمل على تجهيز ملف إرشاد لكل طالب تتضمن كافة الوثائق المتعلقة به (مثل الخطة الدراسية للطالب، البيانات الشخصية للطالب، جدول تسجيل الطالب، نتيجة الطالب الفصلية، نسخة من السجل الأكاديمي للطالب، نسخة من أوراق الحذف والإضافة)، ومتابعة الطلاب والطالبات المتغيبين باستمرار عن المحاضرات، والطلاب والطالبات المتعثرين ومحاولة حل المشاكل التي تعترضهم من خلال مناقشتهم ومشاركة آرائهم والاستماع إلى مقترحاتهم وتجميعها في خطة لتقديمها إلى وحدة الإرشاد في الكلية. كما يقوم المرشد برعاية الطلاب المتفوقين والطالبات المتفوقات من خلال الاجتماع معهم وتهنئتهم على تفوقهم وتشجيعهم على الاستمرار في ذلك ورفع بقائمة بأسمائهم إلى منسق / منسقة الإرشاد في البرنامج اللذان يرفعها إلى وحدة الإرشاد في الكلية، وينسق مع عمادة الكلية من أجل تكريمهم في حفل خاص بالشرطين.

و - مصادر التعلم والمرافق:

١. قائمة مصادر التعلم:

١- مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق ،د/ زكريا أحمد عزام و د/ عبد الباسط حسونة ، ٢٠١٩ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن.	المرجع الرئيس للمقرر
1- Armstrong, G. and Kotler, P. (2011) : Principle of Marketing , Ten Edition , Prentice Hall.	المراجع المساندة
٢- مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية ، د/ فهد الخطيب و د/ محمد عواد ، دار الفكر للنشر والتوزيع والطباعة ، ٢٠٠٥ ، عمان ، الأردن.	
٣- التسويق في المفهوم الشامل : د / زكي المساعد ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ، عمان ، الأردن.	
١- رابط المكتبة الرقمية السعودية https://sdl.edu.sa/SDLPortal/Publishers.aspx	المصادر الإلكترونية
٢- رابط مكتبة الملك فهد الوطنية https://www.kfml.gov.sa	
لا توجد	أخرى

٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

العناصر	متطلبات المقرر
المرافق (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)	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:

مجالات التقويم	المقيمون	طرق التقويم
نتائج الطلاب	عضو هيئة التدريس	مباشر
تقييم الطلاب للمقرر الدراسي والاداء التدريسي	الطلاب	غير مباشر
رضا ارباب العمل عن مخرجات تعلم البرنامج	أرباب العمل	غير مباشر
تصحيح الاختبار النهائي من عضو نظير	عضو هيئة تدريس نظير	مباشر

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 التقويم (مباشر وغير مباشر)

ح. اعتماد التوصيف

جهة الاعتماد	مجلس قسم إدارة الاعمال
رقم الجلسة	رقم ٣/٣/٣٠١٤٤٠-١٤٤١هـ
تاريخ الجلسة	الاربعاء الموافق ١٧/٢/١٤٤١هـ