



اعتماد
NCAAA
T4
2020

توصيف المقرر الدراسي

اسم المقرر:	مبادئ التسويق
رمز المقرر:	دار344
البرنامج:	بكالوريوس إدارة الأعمال / مسار التسويق
القسم العلمي:	إدارة الأعمال
الكلية:	الاقتصاد والعلوم الإدارية
المؤسسة:	جامعه الامام محمد بن سعود الإسلامية

المحتويات

- أ. التعريف بالمقرر الدراسي: 3.....
- ب. هدف المقرر ومخرجاته التعليمية: 4.....
1. الوصف العام للمقرر: 4.....
2. الهدف الرئيس للمقرر 4.....
3. مخرجات التعلم للمقرر: 4.....
- ج. موضوعات المقرر 4.....
- د. التدريس والتقييم: 5.....
1. ربط مخرجات التعلم للمقرر مع كل من استراتيجيات التدريس وطرق التقييم 5.....
2. أنشطة تقييم الطلبة 6.....
- هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي: 6.....
- و - مصادر التعلم والمرافق: 6.....
1. قائمة مصادر التعلم: 6.....
2. المرافق والتجهيزات المطلوبة: 7.....
- ز. تقويم جودة المقرر: 7.....
- ح. اعتماد التوصيف 8.....



أ. التعريف بالمقرر الدراسي:

1. الساعات المعتمدة: 3 ساعات معتمدة
2. نوع المقرر أ. <input type="checkbox"/> متطلبات جامعة <input type="checkbox"/> متطلبات كلية <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> متطلبات قسم <input type="checkbox"/> أخرى <input type="checkbox"/> ب. <input type="checkbox"/> إجباري <input checked="" type="checkbox"/> اختياري <input type="checkbox"/>
3. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر السنة الثالثة / المستوى الخامس
4. المتطلبات السابقة لهذا المقرر : مبادئ الإدارة
5. المتطلبات المترتبة مع هذا المقرر : لا يوجد

6. نمط الدراسة (اختر كل ما ينطبق)

م	نمط الدراسة	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	المحاضرات التقليدية	45	%100
2	التعليم المدمج	-	
3	التعليم الإلكتروني	-	
4	التعليم عن بعد	-	
5	أخرى	-	

7. ساعات الاتصال (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم
1	محاضرات	45
2	معمل أو إستوديو	-
3	دروس إضافية	-
4	أخرى (تذكر)	-
	الإجمالي	45

ب- هدف المقرر ومخرجاته التعليمية:

<p>1. الوصف العام للمقرر: هذا المقرر يساعد الطالب علي معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق وإبراز مدي أهمية هذا العلم ودوره في نجاح الشركات في السوق المحلي والعالمي. كما يساهم المقرر في المام الطالب باستراتيجيات المزيج التسويقي للشركة ومساعدته علي فهم السلوك الشرائي للمستهلك. ويعرف المقرر أيضا الطالب باستراتيجيات تجزئة السوق وتحديد كيفية اختيار الأسواق المستهدفة. ويركز المقرر أيضا علي معرفة الطالب بمفهوم تسويق الخدمات ومدي اهميته.</p>
<p>2. الهدف الرئيس للمقرر: يهدف هذا المقرر الي تمكين الطالب من معرفة وفهم وتذكر الآتي: 1- مفاهيم التسويق الجوهرية/الأساسية، وأسباب تزايد الاهتمام بالتسويق. 2- ماهية البيئة التسويقية، وعوامل،/ متغيرات البيئة التسويقية 3- ماهية الاستراتيجية التسويقية، وماهية استراتيجيات تجزئة السوق، وشروط التجزئة الفعالة للسوق، ومعايير وأسس تجزئة الأسواق. 4- أنواع ومراحل السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك. 5- أنواع المنتجات (سلع وخدمات) ، ودورة حياة المنتج، العلامة التجارية. 6- تعريف الخدمة، تصنيف الخدمات، وخصائصها، ومضامينها التسويقية. 7- مفهوم التسعير واستراتيجيات وسياسات وطرق التسعير. 8- وظيفة التوزيع وأنواع قنوات التوزيع، وخطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة. 9- تعريف الترويج وأهدافه، والعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي، وعناصر المزيج الترويجي.</p>

3. مخرجات التعلم للمقرر:

رمز مخرج التعلم المرتبط للبرنامج	مخرجات التعلم للمقرر
	المعرفة والفهم
2ع	1.1 أن يتعرف الطالب علي المفاهيم الأساسية للتسويق.
3ع	1.2 أن يتعلم الطالب استراتيجيات اختيار وتقسيم الاسواق.
4ع	1.3 أن يتعرف الطالب علي عناصر المزيج التسويقي للمنتجات
	المهارات
2م	2.1 ان يصنف الطالب عناصر البيئة التسويقية و يحلل العوامل التي تتضمنها.
4م	2.2 ان يقيم استراتيجيات التسعير واختيار المناسب منها.
1م	2.3 ان يصمم الطالب خطة تسويقية لمنتج أو شركة في السوق المحلي.
	القيم
1ق	3.1 تحمّل مسؤولية التعلم والتطوير الذاتي والعمل على توظيفها بفاعلية.
2ق	3.2 المشاركة في النشاطات والواجبات وادائها بطريقة مهنية واستقلالية، بروح الفريق الواحد.
3ق	3.3 الالتزام بالنزاهة العلمية والشعور بالمسؤولية.

ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مقدمة في التسويق: المفاهيم الأساسية للتسويق ، مراحل تطور التسويق، ظاهرة قصر النظر التسويقي، أسباب تزايد الاهتمام بالتسويق، منافع التسويق والانتقادات الموجهة له.	6
2	البيئة التسويقية: تعريف البيئة التسويقية ، عوامل/متغيرات البيئة التسويقية	3
3	تجزئة/تقسيم السوق: مفهوم السوق،الاستراتيجية التسويقية، استراتيجية تجزئة السوق، شروط التجزئة الفعالة للسوق، معايير وأسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية والصناعية.	6
4	سلوك المستهلك:	3

	أنواع وأدوار ومراحل السلوك الشرائي و العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.	
3	سياسات وقرارات المنتجات: تعريف المنتج، تصنيف المنتجات وخصائصها، دورة حياة المنتج، العلامة التجارية.	5
3	تسويق الخدمات: تعريف الخدمة، تصنيف الخدمات، وخصائصها، ومضامينها التسويقية.	6
3	التسعير: مفهوم التسعير، الأهمية، الخطوات، الاستراتيجيات والسياسيات وطرق التسعير	7
3	التوزيع: تعريف التوزيع، الأهمية والوظائف والأنواع لقنوات التوزيع، خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة.	8
3	الترويج: تعريف الترويج وأهدافه، والعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي، وعناصر المزيج الترويجي.	9
6	Chapter: Service Marketing Chapter: Designing and Managing Integrated Marketing Communications	10
6	حالات عملية وتطبيقات عملية وعروض تقديمية	11
45	المجموع	12

د. التدريس والتقييم:

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

الرمز	مخرجات التعلم	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعرفة والفهم		
1.1	أن يتعرف الطالب على المفاهيم الأساسية للتسويق.	المحاضرات الدراسية المناقشات عرض حالات وأمثلة عملية	اختبارات موجزة (quizzes)، شهرية، ونهاية، الواجبات. المناقشات
1.2	أن يتذكر الطالب استراتيجيات اختيار وتقسيم الأسواق.	المحاضرات الدراسية المناقشات عرض حالات وأمثلة عملية	اختبارات موجزة (quizzes)، شهرية، ونهاية، الواجبات. المناقشات
1.3	ان يتعرف الطالب على عناصر المزيج التسويقي للمنتجات.	المحاضرات الدراسية المناقشات عرض حالات وأمثلة عملية	اختبارات موجزة (quizzes)، شهرية، ونهاية، الواجبات. المناقشات
2.0	المهارات		
2.1	ان يصنف الطالب عناصر البيئة التسويقية و يحلل العوامل التي تتضمنها.	المحاضرة دراسة الحالات التكاليف الفردية والجماعية	-اختبارات موجزة (quizzes)، شهرية، ونهاية المناقشات -الأبحاث الفردية والجماعية -مناقشة حالات تسويقية عملية لشركات محلية وعالمية.
2.2	ان يحلل البيئة التسويقية للشركة و يقدر الأسس المناسبة لتجزئة السوق.	المحاضرة دراسة الحالات التكاليف الفردية والجماعية	-اختبارات موجزة (quizzes)، شهرية، ونهاية المناقشات -الأبحاث الفردية والجماعية -مناقشة حالات تسويقية عملية لشركات محلية وعالمية.

الرمز	مخرجات التعلم	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
2.3	ان يصمم الطالب خطة تسويقية لمنتج أو لشركة في السوق المحلي.	دراسة الحالات التكليفات الفردية والجماعية المناقشات	-اختبارات موجزة (quizzes)، وشهرية، ونهاية المناقشات -الأبحاث الفردية والجماعية -مناقشة حالات تسويقية عملية لشركات محلية وعالمية.
3.0	القيم		
3.1	أن يظهر الطالب قدرته على تحمل المسؤولية في التعلم الذاتي والتعلم الجماعي من خلال تنمية التعاون وروح القيادة في الفريق	- دراسة حالات. - البحوث . - المناقشات.	التكليفات الفردية والجماعية والمشاركات والعروض التقديمية
3.2	ان يلتزم الطالب بمعايير النزاهة الأكاديمية عند القيام بأعماله الفصلية	- دراسة حالات. - البحوث . - المناقشات.	المشاركات والتكليفات الفردية والجماعية والعروض التقديمية
3.3	أن يظهر مقدرته على اتخاذ القرار وعلى التقييم الذاتي فيما يخص الأعمال الفردية والمشاريع الجماعية.	- دراسة حالات. - البحوث . - المناقشات.	تضمن استخدام الحاسب الآلي والإنترنت في معايير تقييم المهام وكذلك الاختبارات التي يكلف بها الطلاب في هذا المقرر

2. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
1	اختبار أول	7	15%
2	اختبار الثاني	11	15%
3	عرض تقديمي	14، 15	15%
4	تكاليفات مختلفة ومشاركات وحضور	طوال الفصل الدراسي	15%
5	اختبار نهائي	16	40%

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

هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي:

<p>تفعيل الإجراءات أو الترتيبات المعتمدة لضمان تقديم المشورة والإرشاد الأكاديمي للطلاب المحتاج لذلك (مع تحديد مقدار الوقت - الساعات المكتبية- الذي يتواجد فيه أعضاء هيئة التدريس في الأسبوع)</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحديد مدرسي المقرر لساعات المكتبية بحد أدنى ساعتين أسبوعياً. • وضع جدول مواعيد الساعات المكتبية على باب مكتب الأستاذ. • إبلاغ الطلاب بمواعيد الساعات المكتبية وكذلك إبلاغهم برقم هاتف المكتب والبريد الإلكتروني الرسمي لأستاذ المقرر. • تواصل أستاذ المادة مع الطلاب عبر صفحة المقرر على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني والبلاكبورد. • تحديد الساعات المخصصة للمرشدين الأكاديميين بالقسم و إبلاغ الطلاب بها.

و - مصادر التعلم والمرافق:

1. قائمة مصادر التعلم:

<ul style="list-style-type: none"> • مبادئ التسويق الحديث " بين النظرية والتطبيق" تأليف د. زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة ود. مصطفى الشيخ. الطبعة الرابعة، 2012م، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. <p>and Armstrong, G.(2018) Principles of Kotler,P. Marketing, 17th Global Edition, Pearson</p>	المرجع الرئيس للمقرر
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • "التسويق الفعال" تأليف د. طلعت اسعد عبد الحميد، مكتبة العبيكان، 2014م. • كتاب أساسيات التسويق (مترجم)، تأليف فيليب كتر وجاري ارسترونج، دار المريخ للنشر، 2007م. • The International Journal of Research in Marketing. Journal of Marketing Research. 	المراجع المساندة
<ul style="list-style-type: none"> • http://businesscasestudies.co.uk/case-studies/by-topic/marketing.htm. • http://www.utalkmarketing.com/pages/CaseStudies.aspx • http://www.postcardmania.com/casestudies 	المصادر الإلكترونية
المجلات والدوريات والمواقع الإلكترونية.	أخرى

2. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

متطلبات المقرر	العناصر
قاعات المحاضرات، والمختبرات، وقاعات العرض، والمعامل، وغيرها): يجب أن لا يتعدى عدد الطلاب داخل قاعات المحاضرات 30 طالباً.	المرافق (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)
توفير الفيديو بروجكتر داخل قاعات المحاضرات والانترنت	التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)
تجهيز القاعات بأجهزة عرض (Projectors) أو لوحات ذكية يحتاج تدريس المقرر إلى بعض البرامج الجاهزة للحاسوب ويجب توفير تلك البرامج الجاهزة المتعلقة باتخاذ القرارات التسويقية والتنبؤ بالمبيعات.	تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)

ز. تقويم جودة المقرر:

طرق التقويم	المقيمون	مجالات التقويم
في نهاية كل فصل دراسي يقوم منسق المقرر بإعداد تقرير، يحوي ملخصاً عن ردود استبانات الطلاب وتقييم لسير الدراسة وتحديد التغييرات التي يجب القيام بها إذا لزم الأمر. -تقييم الزميل، وذلك بعرض عينة من مفردات المقرر، ووسائل التقييم على أستاذ آخر لإبداء الرأي.	أساتذة المقرر والقسم	تقويم عملية التدريس

مجالات التقييم	المقيمون	طرق التقييم
		- عقد حلقات نقاش وورش عمل لأساتذة القسم لتبادل الرأي حول عملية التعليم.
فعالية التدريس (التغذية الراجعة بخصوص فعالية التدريس)	الطلاب	- نتائج مسح تقويم الطلاب للمقرر. -تواصل أستاذ المقرر مباشرة عبر البريد الالكتروني مع الطلاب الذين درسوا المقرر وطلب مقترحاتهم لتطوير المقرر. - تعليق الطلاب على المقرر في منتدى طلاب الكلية.
التحقق من معايير الإنجاز لدى الطالب	أساتذة المقرر والقسم	- مراجعة عينة من الإجابات من قبل لجنة متخصصة بالقسم. -مراجعة نسب النجاح والرسوب وتوزيع معدلات الطلاب في المقرر من قبل رئيس القسم. -تكوين ملف مشترك عبر الانترنت (موقع شارك) تجمع فيه كل الانجازات المتعلقة بالمقرر (العروض المرئية والتمارين والمراجع وتوصيف المقرر وغيرها) بما يسمح لزملاء القسم الاطلاع عليها وإبداء الرأي والاقتراحات.
تحقيق مخرجات التعلم المحددة للمقرر	أساتذة المقرر	- حساب نسبة تحقيق كل مخرج من مخرجات التعلم وفقا لمصفوفة التعلم المحدد سابقا للمقرر لكل شعبة على حدة، وللشعب مجتمعة. - المقارنة بين النسب المحققة والمستهدفة.

مجالات التقييم (مثل: فعالية 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	مجلس القسم العلمي
رقم الجلسة	
تاريخ الجلسة	