توصيف المقرر الدراسي

اسم المقرر:	مبادئ التسويق
رمز المقرر:	(54021101-3)
البرنامج:	بكالوريوس تسويق
القسم العلمي:	التسويق
الكلية:	إدارة الأعمال
المؤسسة:	جامعة أم القرى

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 5

هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي: 6

و – مصادر التعلم والمرافق: 6

1. قائمة مصادر التعلم: 6
2. المرافق والتجهيزات المطلوبة: 6

ز. تقويم جودة المقرر: 7

ح. اعتماد التوصيف 7

أ. التعريف بالمقرر الدراسي:

1. الساعات المعتمدة:
2. نوع المقرر أ. متطلب جامعة ☐ متطلب كلية X متطلب قسم ☐ أخرى ☐ ب. إجباري X اختياري ☐
3. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر
4. المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت)
5. المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت)

6. نمط الدراسة (اختر كل ما ينطبق)

م	نمط الدراسة	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	المحاضرات التقليدية	٩٠٪	٤٠.٥
2	التعليم المدمج		
3	التعليم الإلكتروني	١٠٪	٤.٥
4	التعليم عن بعد		
5	أخرى		

7. ساعات التعلم الفعلية للمقرر (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم
ساعات الاتصال		
1	محاضرات	٤٥
2	معمل أو إستوديو	
3	دروس إضافية	
4	أخرى (تذكر)	
	الإجمالي	٤٥
ساعات التعلم الأخرى*		
1	ساعات الاستذكار	
2	الواجبات	٢٥
3	المكتبة	٤٠
4	إعداد البحوث/ المشاريع	٢٥
5	أخرى (تذكر)	
	الإجمالي	٩٠

* هي مقدار الوقت المستثمر 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:

1. الوصف العام للمقرر:

في المقرر، سيتعرف الطلاب على عملية التسويق التي تحتاجها أي مؤسسة حتى تفهم العملاء وتتمكن من بيع منتجاتها وخدماتها. سيتعرف الطلاب على العميل واحتياجاته وكيفية إنشاء علاقة قيمة معه باستخدام المزيج التسويقي. بحلول نهاية هذا المقرر، سيكون الطلاب على دراية ببعض المهارات المتعلقة بالتحليل وعملية صنع القرار باستخدام تحليل الحالة.

2. الهدف الرئيس للمقرر

- فهم كيف تحدد المنظمات العملاء ورغباتهم / احتياجاتهم.
- فهم كيفية يتم اتخاذ القرارات التسويقية، بناءً على مزيج من عناصر المنتج والسعر والترويج والتوزيع.
- تطبيق الأطر الرئيسية والمهارات التحليلية لحل مشاكل التسويق.

3. مخرجات التعلم للمقرر:

	مخرجات التعلم للمقرر	رمز مخرج التعلم المرتبط للبرنامج
1	**المعارف**	
1.1	معرفة المفهوم التسويقي والقدرة على تحديد عناصر المزيج التسويقي.	
1.2	معرفة المفاهيم الأساسية فيما يتعلق بالمزيج التسويقي.	
1.3		
1...		
2	**المهارات**	
2.1	التَصَرُّفُ بمسؤولية في العلاقاتِ الشخصيةِ والمهنية.	
2.2	التواصل الشفهيّ والكتابي بشكلٍ فعَّال مع البيئة المحيطة.	
2.3	القدرة على مواجهة المشكلات والتعامل معها بواقعية	
2...		
3	**الكفاءات**	
3.1	استخدام تقنيةِ الاتصالاتِ والمعلوماتِ.	
3.2	الدراية بمدى أهمية استخدام البحوث التسويقية في عملية التسويق.	
3.3	فهم عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، والأسواق المستهدفة واستراتيجية تحديد الموقف السوقي.	
3...	اكتساب الرؤية المتعلقة بالمنافسة العالمية، واستراتيجية التسويق الدولي.	

ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مقدمة عامة للمقرر ومحتواه	3
2	التسويق: قيمة العميل	3
3	تحليل البيئة التسويقية	6
4	الأسواق وسلوك المشتري	6
5	استراتيجية التسويق عبر قيمة العميل: القيمة المضافة الموجهة للفئة المستهدفة	6
6	المنتج، الخدمة والعلامة التجارية: بناء قيمة العميل	3
7	تطوير أسواق جديدة وإدارة دورة حياة المنتج	3
8	التسعير: فهم قيمة العميل	3

9	قنوات التسويق	3
10	التسويق المندمج	3
11	التسويق الرقمي	3
12	التسويق المستدام	3
	المجموع	45

د. التدريس والتقييم:

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

الرمز	مخرجات التعلم	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	**المعارف**		
1.1	معرفة المفهوم التسويقي والقدرة على تحديد عناصر المزيج التسويقي.	المحاضرات، الأمثلة الحية من الواقع، دراسة بعض الحالات	الاختبارات، الأسئلة المتكررة، المطالبة بتقديم ملخصات
1.2	معرفة المفاهيم الأساسية فيما يتعلق بالمزيج التسويقي.	المحاضرات، الأمثلة الحية من الواقع، دراسة بعض الحالات	الاختبارات، الأسئلة المتكررة، المطالبة بتقديم ملخصات
2.0	**المهارات**		
2.1	التَصَرُّفُ بمسؤولية في العلاقاتِ الشخصيةِ والمهنية.	دراسة الحالات، استعراض بعض الأمثلة	الأسئلة عن كيفية التصرف والتعامل مع الحالة
2.2	التواصل الشفهيّ والكتابي بشكلٍ فعَّال مع البيئة المحيطة.	دراسة الحالات، استعراض بعض الأمثلة، التمثيل الحي في المحاضرات.	المطالبة ببعض الأشغال، الأسئلة المباشرة، الاختبارات
2.3	القدرة على مواجهة المشكلات والتعامل معها بواقعية	دراسة الحالات، استعراض بعض الأمثلة، التمثيل الحي في المحاضرات	المطالبة ببعض الأشغال، الأسئلة المباشرة، الاختبارات
3.0	**الكفاءات**		
3.1	استخدام تقنيةِ الاتصالاتِ والمعلوماتِ.	المحاضرات، دراسة الحالات، التدريب العملي	الاختبارات، العروض المباشرة، الأسئلة المباشرة والحية، المشاريع والأشغال الجماعية والمفردة
3.2	الدراية بمدى أهمية استخدام البحوث التسويقية في عملية التسويق.	المحاضرات، دراسة الحالات، التدريب العملي	الاختبارات، العروض المباشرة، الأسئلة المباشرة والحية، المشاريع والأشغال الجماعية والمفردة
3.3	فهم عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، والأسواق المستهدفة واستراتيجية تحديد الموقف السوقي.	المحاضرات، دراسة الحالات، التدريب العملي	الاختبارات، العروض المباشرة، الأسئلة المباشرة والحية، المشاريع والأشغال الجماعية والمفردة
3.4	اكتساب الرؤية المتعلقة بالمنافسة العالمية، واستراتيجية التسويق الدولي.	المحاضرات، دراسة الحالات، التدريب العملي	الاختبارات، العروض المباشرة، الأسئلة المباشرة والحية، المشاريع والأشغال الجماعية والمفردة

2. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
1	الاختبار النصفي	الثامن	15%
2	الاختبار النهائي	السادس او السابع عشر	50%
3	اختبار مراقبة ١	الرابع	5%
4	اختبار مراقبة ٢	الحادي عشر	5%

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
5	مشروع بحثي تطبيقي	على طول الفصل ويقدم في الأسبوع الرابع عشر	15%
6	الحضور والانضباط والمشاركة	على طول الفصل	10%
7			
8			

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

هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي:

يخصص عضو هيئة التدريس من ساعتين الى اربع لاستقبال الطلاب والاجابة على كل تساؤلاتهم واستفساراتهم بخصوص البرنامج وطرق التعلم وكيفية اختيار التخصص الدقيق وآفاقه في سوق الشغل

و – مصادر التعلم والمرافق:

1. قائمة مصادر التعلم:

المرجع الرئيس للمقرر	Principles of Marketing. Philip Kotler and Gary Amstrong. Seventeenth Edition. Pearson, 2018.
المراجع المساندة	Principles of Marketing (Arab World Editions). Philip Kotler, Gary Armstrong, Ahmad Tolba, Pearson, 2011.
المصادر الإلكترونية	Iacob Catoiu, Iuliana Petronela Geangu, Daniel Adrian Gârdan Applying Marketing Principles in the Field of Medical Services an Ethical Challenge?,. International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013. Laura Young, Jennifer Anderson, Leslie Beckstrom, Laura Bellows, Susan L. Johnson. Using Social Marketing Principles to Guide the Development of a Nutrition Education Initiative for Preschool-Aged Children. Journal of Nutrition Education and Behavior, Volume 36, Issue 5, September–October 2004, Pages 250-257
أخرى	N/A

2. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

العناصر	متطلبات المقرر
المرافق (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)	قاعة دراسية مجهزة
التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)	جهاز عرض (Data Show)
تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)	

ز. تقويم جودة المقرر:

مجالات التقويم	المقيمون	طرق التقييم
التدريس	الطلاب	توزيع استبيانات
تحصيل المخرجات	المنسق	الاستماع الى الطلاب والحديث مع المدرسين

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	