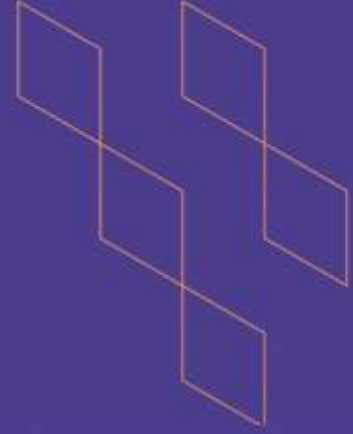




توصيف المقرر الدراسي (بكالوريوس)



| |
|---|
| اسم المقرر: مبادئ ادارة التسويق |
| رمز المقرر: MARD 124 |
| البرنامج: التسويق |
| القسم العلمي: وحدة البرامج الاقتصادية والادارية |
| الكلية: التطبيقية |
| المؤسسة: جامعة المجمعة |
| نسخة التوصيف: ٢ |
| تاريخ آخر مراجعة: ٢٠٢٣/١١/٢٣ |



جدول المحتويات

- أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي: ٣
- ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها: ٤
- ج. موضوعات المقرر ٥
- د. أنشطة تقييم الطلبة ٥
- هـ. مصادر التعلم والمرافق: ٥
- و. تقويم جودة المقرر: ٦
- ز. اعتماد التوصيف: ٦



أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي:

١. التعريف بالمقرر الدراسي

١. الساعات المعتمدة: (٣)

٢. نوع المقرر

| | | | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|-------------------------------------|-------------------------------|
| أ | <input type="checkbox"/> متطلب جامعة | <input type="checkbox"/> متطلب كلية | <input checked="" type="checkbox"/> متطلب تخصص | <input type="checkbox"/> متطلب مسار | <input type="checkbox"/> أخرى |
| ب | <input checked="" type="checkbox"/> إجباري | <input type="checkbox"/> اختياري | | | |

٣. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر: (٢)

٤. الوصف العام للمقرر

يتناول هذا المقرر التعريف بالمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالتسويق وأهدافه . كما يركز على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في السوق والية اتخاذه للقرار. إضافة إلى ذلك يسعى المقرر إمام الطالب بطرق تقسيم عملاء السوق وتحديد الفئة للصفات المستهدفة تبعاً السكانية والاجتماعية والبيئية. كذلك يتناول المقرر التعريف بالمنتج والرعاية والدعاية والاعلان ودورها في التسويق.

٥- المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت)

MARD 116

٦- المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت)

لا يوجد

٧. الهدف الرئيس للمقرر

١. يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بالمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالتسويق وأهدافه، البيئة التسويقية .
٢. التعرف على عناصر التسويق معرفة النواحي التنظيمية للتسويق.
٣. يبين الدور الذي تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة.

٢. نمط التعليم (اختر كل ما ينطبق)

| م | نمط التعليم | عدد الساعات التدريسية | النسبة |
|---|--------------------------------------|-----------------------|--------|
| ١ | تعليم التقليدي | ٣ | %١٠٠ |
| ٢ | التعليم الإلكتروني | | |
| ٣ | التعليم المدمج • التعليم التقليدي | | |

| م | نمط التعليم | عدد الساعات التدريسية | النسبة |
|---|----------------------|-----------------------|--------|
| | • التعليم الإلكتروني | | |
| ٤ | التعليم عن بعد | | |

٣. الساعات التدريسية (على مستوى الفصل الدراسي)

| م | النشاط | ساعات التعلم | النسبة |
|---|-----------------|--------------|--------|
| ١ | محاضرات | ٤٥ | %١٠٠ |
| ٢ | معمل أو إستوديو | | |
| ٣ | ميداني | | |
| ٤ | دروس إضافية | | |
| ٥ | أخرى | | |
| | الإجمالي | ٤٥ | %١٠٠ |

ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها:

| الرمز | نواتج التعلم | رمز نتائج التعلم المرتبط بالبرنامج | استراتيجيات التدريس | طرق التقييم |
|-------|---|------------------------------------|---|---|
| 1.0 | المعرفة والفهم | | | |
| 1.1 | يعرف المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالتسويق | ٢٤ | • المحاضرات. • المناقشات • الجماعية | • الاختبارات. • المشاركة. |
| 1.2 | يفهم عناصر المزيج التسويقي | ٢٤ | • المحاضرات. • المناقشات • الجماعية | • الاختبارات. • المشاركة. |
| 2.0 | المهارات | | | |
| 2.1 | يفرق بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك . | ٢٦ | • المحاضرات. • النقاش. • حالات عملية. | • الاختبارات. • المشاركة. • الواجبات. |
| 3.0 | القيم والاستقلالية والمسؤولية | | | |
| 3.1 | يتحلى بأخلاقيات وآداب المهنة | ٢٧ | استراتيجية التعلم الذاتي. | الاختبارات الشفهية |

ج. موضوعات المقرر

| م | قائمة الموضوعات | الساعات التدريسية المتوقعة |
|---------|-------------------|-------------------------------|
| ١ | مقدمة عن التسويق | ٣ |
| ٢ | أهمية التسويق | ٣ |
| ٣ | البيئة التسويقية | ٦ |
| ٤ | تجزئة السوق | ٦ |
| ٥ | ماهية سلوك العميل | ٣ |
| ٦ | تخطيط المنتجات | ٦ |
| ٧ | التسعير | ٣ |
| ٨ | التوزيع | ٦ |
| ٩ | الترويج | ٦ |
| ١٠ | مراجعة شاملة | ٣ |
| المجموع | | ٤٥ |

د. أنشطة تقييم الطلبة

| م | أنشطة التقييم | توقيت التقييم (بالأسبوع) | النسبة من إجمالي درجة التقييم |
|---|---------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| ١ | شرح ومشاركات جماعية | اسبوعيا | ١٠% |
| ٢ | واجبات وتكليفات | اسبوعيا | ٢٠% |
| ٣ | الاختبار الفصلي | ٦ | ٣٠% |
| ٤ | الاختبار النهائي | ١٢ | ٤٠% |

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

هـ. مصادر التعلم والمرافق:

١. قائمة المراجع ومصادر التعلم:

| | |
|---|----------------------|
| مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) أ.د. حميد الطائي، د. بشير العلق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨ | المرجع الرئيس للمقرر |
| المراجع المساندة التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ٢١، د. طلعت اسعد عبد الحميد، دار النهضة العربية، ٢٠١٢. | المراجع المساندة |
| https://mc.gov.sa/ar/eservices/Pages/default.aspx | المصادر الإلكترونية |

المحاضرات المعدة على شرائح للعرض داخل الفصل باستخدام السبورة الذكية والموجودة على صفحة المقرر على نظام التعليم الإلكتروني

أخرى

٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

| العناصر | متطلبات المقرر |
|---|--------------------------------|
| المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ) | قاعة دراسية |
| التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات) | سبورة ذكية – جهاز عرض البيانات |
| تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص) | لا يوجد |

و. تقويم جودة المقرر:

| مجمالات التقويم | المقيمون | طرق التقويم |
|--------------------------------|---|---|
| فاعلية التدريس | قيادات البرنامج، المراجع النظير | المراجعة الدورية للمقرر |
| فاعلية طرق تقييم الطلاب | أعضاء هيئة التدريس في الجامعة وخارجها | تبادل الخبرات مع أعضاء هيئة التدريس في الجامعة |
| مصادر التعلم | أعضاء هيئة التدريس، قيادات البرنامج، المراجع النظير | مراجعة الشبكة الدولية (الإنترنت) والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الحديثة |
| مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر | مدرس المقرر | مباشر – الاختبارات |
| أخرى | | |

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

ز. اعتماد التوصيف:

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