



توصيف المقرر الدراسي (بكالوريوس)

اسم المقرر: التسويق
رمز المقرر: ٢٦٩ تسق-٣
البرنامج: الاعمال
القسم العلمي: العلوم الادارية
الكلية: التطبيقية
المؤسسة: جامعة نجران
نسخة التوصيف: الثانية
١٠٤٢- ٢٠٢٢
تاريخ آخر مراجعة: ١٤٤٥/١/٤



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 ٦
- هـ. مصادر التعلم والمرافق: ٦
- و. تقويم جودة المقرر: ٧
- ز. اعتماد التوصيف: ٨



أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي:

١. التعريف بالمقرر الدراسي

١. الساعات المعتمدة: (.....)

٢. نوع المقرر

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

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

٤. الوصف العام للمقرر

يتضمن التعريف بالمفهوم الحديث للتسويق وأبعاده من خلال دراسة وظائفه ومجالاته ودراسة البيئة التسويقية وسلوك المستهلك، وعلى الطالب الامام بالتالي: المفاهيم التسويقية وعلاقتها بوظائف المنظمة، التعرف على أنواع السلع والأسواق واستراتيجيات ادارتها، تطبيق الوظائف الادارية على عناصر المزيج التسويقي واكتساب المهارات في التعامل مع عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة. بالإضافة الي دراسة حالات تسويقية لأنشطة التسويق وتطبيقات عملية لمهارات التسويق الالكتروني وتطبيقاته.

٥- المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت)

٦. المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت)
لا يوجد
٧.

٦- المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت)

٧. الهدف الرئيس للمقرر

الهدف الرئيس للمقرر
اكتساب المعارف اللازمة حول المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمزيج التسويقي للممارسات التسويقية في العمل المستقبلي للطالب ، حيث يتناول هذا المقرر المعارف المتعلقة بوظائف التسويق وأنشطته في سياق همل المنظمات والبيئة التسويقية المحطة بهذه العملية وتجزئة السوق وسلوك المستهلك (النهائي و الصناعي) الشرائي، كما يتناول المعارف الضرورية المتعلقة بالمزيج التسويقي وعناصره الرئيسية.

٢. نمط التعليم (اختر كل ما ينطبق)

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
١	تعليم التقليدي		
٢	التعليم الإلكتروني		

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
٣	التعليم المدمج • التعليم التقليدي • 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		%١٠٠
الإجمالي			

ب. نواتج التعلم للمقررواستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها:

الرمز	نواتج التعلم	رمز نتائج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعرفة والفهم			
1.1	يعرف المفاهيم والمبادئ العامة لعلم التسويق الحديث	I	المحاضرات/ مناقشات في المنتديات/ سمنارات	الاختبارات والواجبات
1.2	الامام التام بمصطلحات علم التسويق ومكونات العملية التسويقية واستراتيجيات التسويق	p		
...				
1.2				
...				
2.0	المهارات			
2.1				
2.1	القدرة على تطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية في الواقع العملي	P	اسلوب المناقشة والحوار/ اسلوب حل المشكلات/ اسلوب البيان العلمي/ اسلوب ورش العمل/ الانشطة الجماعية/ التعليم	<ul style="list-style-type: none"> مقياس سلال التقدير كتابة التقارير التقييم بالمشاريع العلمية



الرمز	نواتج التعلم	رموز نتائج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
			التعاوني/ أسلوب دراسة الحالة	<ul style="list-style-type: none"> التقييم القائم على المناقشات الاختبارات العملية الواجبات التطبيقية البحوث
2.2	تحليل سلوك المستهلك للاستفادة من تحقيق رغبات وذوق المستهلك	M		
2.2				
...				
3.0	القيم والاستقلالية والمسؤولية			
3.1				
	ينجز العمل من خلال الآخرين		الأنشطة الفردية والجماعية والتعليم التعاوني	بطاقات الملاحظة
3.2				
...				

ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	الساعات التدريسية المتوقعة
١		
٢		
	مقدمة عن علم التسويق	٣
	مراحل تطور علم التسويق	٤
	البيئة التسويقية	٣
	سلوك المستهلك	٤





٣	تجزئة وتقسيم السوق
٤	بحوث التسويق
٤	السياسات والقرارات الخاصة بالمنتجات
٤	تطوير المنتجات الجديدة
٤	سياسات التسعير
٤	ادارة التوزيع المادي
٤	ادارة الترويج والمزيج الترويجي
٤	التجارة الالكترونية

٤٥	المجموع
----	---------	-------

د. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
١	الاختبار الفصلي	٨	٣٠ درجة تمثل ٣٠%
٢	تقديم تطبيقي	١٦	٢٠ درجة تمثل ٢٠%
٣			
...	الاختبار النهائي نهاية الفصل	نهاية الفصل	٥٠ = درجة يمثل ٥٠%

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

هـ. مصادر التعلم والمرافق:

١. قائمة المراجع ومصادر التعلم:

مبادئ التسويق الحديث، د/ زكريا أحمد عزام – د/ عبد الباسط حسونة – د/ مصطفى سعيد الشيخ --- ٢٠٢٠م	المرجع الرئيس للمقرر
Concept of Marketing by Philip Cotler	

المراجع الإضافية (الدوريات العلمية، التقارير، المواد الإلكترونية المتوفرة على الإنترنت في المواقع المختلفة أو أشرطة أل CD أو الفيديو أو غيرها)	
مواقع تعليمية أخرى مثل موقع اليوتيوب	
	المراجع المساندة
	المصادر الإلكترونية
	أخرى

٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

العناصر	متطلبات المقرر
المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)	قاعة دراسية مجهزة بجهاز عرض (صورة وصوت) مع سبورة ذكية معمل لأتمتة الاعمال (Business Lab) مجهز بأجهزة حاسب ومربوط بشبكة الانترنت توصيلات كهربائية للاستخدام عند الضرورة
التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)	
تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)	

و. تقويم جودة المقرر:

مجالات التقويم	المقيمون	طرق التقويم
فاعلية التدريس		
فاعلية طرق تقييم الطلاب	الطلبة اعضاء هيئة التدريس/ لجنة الجودة/ المراجع النظير الطلاب واعضاء هيئة التدريس اعضاء هيئة التدريس والقيادات/ الطلاب	الاستبانات الملاحظة المباشرة/ مراجعة النظير/ تصحيح عينة بواسطة عضو اخر من برنامج مماثل الاستبانات/ بطاقة الملاحظة ملف الانجاز/ الاختبارات والاجابات النموذجية/ التقييمات والواجبات/ الاستبانات
مصادر التعلم		
مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر		
أخرى		

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



ز. اعتماد التوصيف:

مجلس القسم	جهة الاعتماد
٠٠٠٠٧-٠٠٩٩-١٤٤٣.٩.٣	رقم الجلسة
٠٤/٠٤/٢٠٢٢ ١٢:٣٠ م	تاريخ الجلسة

