



توصيف المقرر الدراسي

— (بكالوريوس) —

اسم المقرر: التسويق

رمز المقرر: ٢٦٩-٣

البرنامج: الاعمال

القسم العلمي: العلوم الادارية

الكلية: التطبيقية

المؤسسة: جامعة نجران

نسخة التوصيف: الثانية

١٠٤٢-

٢٠٢٢

تاريخ آخر مراجعة: ١٤٤٥/١/٤



جدول المحتويات

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





أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي:

١. التعريف بالمقرر الدراسي

١. الساعات المعتمدة: (.....)

٢. نوع المقرر

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

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

٤. الوصف العام للمقرر

يتضمن التعريف بالمفهوم الحديث للتسويق وأبعاده من خلال دراسة وظائفه و مجالاته و دراسة البيئة التسويقية وسلوك المستهلك، وعلى الطالب الالام بالاتالي: 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 الى دراسة حالات تسويقية لأنشطة التسويق وتطبيقات عملية لمهارات التسويق الالكتروني وتطبيقاته.

٥- المتطلبات السابقة لهذا المقرر(إن وجدت)

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

٦- المتطلبات المترادفة مع هذا المقرر(إن وجدت)

٧. الهدف الرئيس للمقرر

اكتساب المعرف الازمة حول المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمزيج التسويقي للممارسات التسويقية في العمل المستقبلي للطالب ، حيث يتناول هذا المقرر المعرف المتعلقة بوظائف التسويق وأنشطته في سياق همل المنظمات والبيئة التسويقية المحطة بهذه العملية وتجزئة السوق وسلوك المستهلك (النهاني و الصناعي) الشرائي ، كما يتناول المعرف 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		





نوع التعليم	م
التعليم المدمج	
• التعليم التقليدي	٣
• التعليم الإلكتروني	
التعليم عن بعد	٤

٣. الساعات التدريسية (على مستوى الفصل الدراسي)

نوع التعليم	م
محاضرات	١
عمل أو إستوديو	٢
ميداني	٣
دروس إضافية	٤
أخرى	٥
الإجمالي	

ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسيها وطرق تقييمها:

الرمز	نواتج التعلم	رمزنات التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	يعرف المفاهيم والمبادئ العامة لعلم التسويق الحديث	I	المحاضرات/مناقشات في المنتديات/س巉ارات	الاختبارات والواجبات
1.1	الللام الثام بمصطلحات علم التسويق ومكونات العملية التسويقية واستراتيجيات التسويق	P		
1.2				
...				
1.2				
...				
2.0				
2.1				
2.1	القدرة على تطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية في الواقع العملي	P	اسلوب المناقشة وال الحوار/ اسلوب حل المشكلات/ اسلوب البيان العلمي/ اسلوب ورش العمل/ الانشطة الجماعية/ التعليم	مقاييس سالم التقدير كتابة التقارير التقييم بالمشاريع العلمية





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

ج. موضوعات المقرر

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





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

الأنشطة			
الأنشطة	م	النسبة من إجمالي درجة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)
الاختبار الفصلي	١	٣٠٪ درجة تمثل	٨
تقديم تطبيقي	٢	٢٠٪ درجة تمثل	١٦
الاختبار النهائي نهاية الفصل		٥٠٪ درجة يمثل	نهاية الفصل

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

هـ. مصادر التعليم والمرافق:

١. قائمة المراجع ومصادر التعليم:

مبابي التسويق الحديث، د/ زكريا أحمد عزام – د/ عبد الباسط حسونة – د/ مصطفى سعيد الشيخ – ٢٠٢٠ Concept of Marketing by Philip Kotler	المراجع المقدمة للمقرر
--	------------------------





المراجع الإضافية (الدوريات العلمية، التقارير، المواد الالكترونية المتوفّرة على الإنترنّت في المواقع المختلفة أو أشرطة أو CD أو الفيديو أو غيرها) موقع تعليمي آخر مثل موقع اليوتيوب	
	المراجع المساعدة
	المصادر الالكترونية
	أخرى

٢. المراافق والتجهيزات المطلوبة:

متطلبات المقرر	العناصر
قاعة دراسية مجهزة بجهاز عرض (صورة وصوت) مع سبورة ذكية	المراافق النوعية (قاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)
معلم لأنشطة الاعمال (Business Lab) مجهز بأجهزة حاسب ومرتبط بشبكة الإنترنّت	
توصيات كهربائية للاستخدام عند الضرورة	التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)
	تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)

و. تقويم جودة المقرر:

طرق التقييم	المقيمون	مجالات التقويم
		فاعلية التدريس
الاستبانات الملاحظة المباشرة/ مراجعة النظير/ تصحيح عينة بواسطة عضو آخر من برنامج مماثل الاستبانات/ بطاقة الملاحظة ملف الانجاز/ الاختبارات والاجابات النموذجية/ التقييمات والواجبات/ الاستبانات	الطلبة أعضاء هيئة التدريس/ لجنة الجودة/ المراجع النظير الطالب وأعضاء هيئة التدريس أعضاء هيئة التدريس والقيادات/ الطالب	فاعلية طرق تقييم الطالب
		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:

جنة الاعتماد	مجلس القسم
رقم الجلسة٧-٠٠٩٩-١٤٤٣٩٠٣
تاريخ الجلسة	٢٠٢٢ /٠٤ /٠٤ م ١٢:٣٠

