



# توصيف المقرر الدراسي

## (الدراسات العليا)

اسم المقرر: إدارة التسويق الحديث
رمز المقرر: ٧١٠٩-دار
البرنامج: الدكتوراه في إدارة الأعمال
القسم العلمي: ادارة الاعمال
الكلية: الاعمال
المؤسسة: جامعة الملك خالد
نسخة التوصيف: ٣
تاريخ آخر مراجعة: ١٤٤٦/٧/٣٠



## جدول المحتويات

- أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي ..... ٣
- ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها ..... ٤
- ج. موضوعات المقرر ..... ٧
- د. أنشطة تقييم الطلبة ..... ٩
- هـ. مصادر التعلم والمرافق ..... ٩
- و. تقويم جودة المقرر ..... ١٠
- ز. اعتماد التوصيف ..... ١٠



## 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
ب-	<input type="checkbox"/> إجباري	<input type="checkbox"/> اختياري	<input type="checkbox"/> متطلب مسار
٣. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر: (السنة الثانية المستوى الثالث)			
٤. الوصف العام للمقرر			
يتناول المقرر أهم الموضوعات المتعلقة بالتسويق منها: التسويق: أسس ومفاهيم - التخطيط الإستراتيجي في التسويق - خطوات التخطيط الإستراتيجي في التسويق - إدارة المعلومات السوقية - سلوك المستهلك - التجزئة السوقية - إدارة المنتجات - إدارة التسعير - إدارة قنوات التوزيع - الترويج التجاري - الرقابة التسويقية يشفع كل محور بدراسة وتحليل مقال علمي في مجال التسويق			
٥- المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت)			
لا يوجد			
٦- المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت)			
لا يوجد			
٧. الهدف الرئيس للمقرر			
يهدف مقرر إدارة التسويق الحديث إلى تزويد الطلاب بالمعرفة النظرية والمهارات العملية اللازمة لفهم وتحليل بيئة التسويق، بما في ذلك استراتيجيات المنتج والسعر والتوزيع والترويج، بالإضافة إلى تطوير مهارات التخطيط والتنبؤ والبحث وإدارة علاقات العملاء لدعم القرارات التسويقية الفعالة وتحقيق أهداف الشركة			

### ٢. نمط التعليم:

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
١	تعليم اعتيادي	٤٥	١٠٠
٢	التعليم الإلكتروني	-	-
٣	التعليم المدمج • التعليم الاعتيادي • 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 (تذكر)	-	-
	الإجمالي	٤٥	١٠٠

ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها:

الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعرفة والفهم			
1.1	يشرح النظريات والمفاهيم الأساسية والمعاصرة المرتبطة بالتسويق.	1ع	المحاضرات الصفية المناقشات العلمية دراسة الحالة (Case Study)	الاختبارات التحريرية. الاختبارات الشفهية التقييم المباشر للأنشطة والتكليفات تقييم الحالات الدراسية
1.2	يصف مكونات البيئة التسويقية الحديثة، ويفسر دور بحوث التسويق والسلوك الشرائي للمستهلك في اتخاذ القرارات التسويقية داخل منظمات الأعمال.	1ع	المحاضرات الصفية المناقشات العلمية العصف الذهني دراسة الحالة (Case Study)	الاختبارات التحريرية. الاختبارات الشفهية التقييم المباشر للأنشطة والتكليفات تقييم الحالات الدراسية
١-٣	يتعرف على الاتجاهات الحديثة في البحث العلمي في مجال التسويق، بما في ذلك المفاهيم المعاصرة ومناهج البحث العلمي المستخدمة.	3ع	المحاضرات الصفية المناقشات العلمية العصف الذهني دراسة الحالة (Case Study)	الاختبارات التحريرية. الاختبارات الشفهية التقييم المباشر للأنشطة والتكليفات تقييم الحالات الدراسية
2.0	المهارات			

الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
2.1	يفسر التطور الفكري في مجال التسويق، ويحلل الاتجاهات المستقبلية وتأثيرها على ممارسات منظمات الأعمال.	1م	المحاضرات الصفية العصف الذهني تمثيل الادوار المناقشات الفردية والجماعية حلقات البحث العلمي والحوار الممي (Academic Seminars): خرائط المفاهيم الذهنية (Concept Mapping): دراسة الحالة (Case Study)	الاختبارات التحريرية. الاختبارات الشفوية التقييم المباشر للأنشطة والتكليفات تقييم الأوراق البحثية والحالات الدراسية
2.2	يطبق الأدوات والآليات التسويقية المناسبة لتصميم الاستراتيجيات التسويقية ومعالجة المشكلات التسويقية في بيئة الأعمال.	1م	المحاضرات الصفية العصف الذهني تمثيل الادوار المناقشات الفردية والجماعية دراسة الحالة (Case Study)	الاختبارات التحريرية. الاختبارات الشفوية التقييم المباشر للأنشطة والتكليفات تقييم الحالات الدراسية
٢-٣	يستخدم التقنيات الرقمية وتطبيقات الحاسب الآلي في تحليل البيانات التسويقية ودعم اتخاذ القرار التسويقي.	3م	المحاضرات الصفية العصف الذهني تمثيل الادوار المناقشات الفردية والجماعية	الاختبارات التحريرية. الاختبارات الشفوية التقييم المباشر للأنشطة والتكليفات تقييم الأوراق البحثية والحالات الدراسية

الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
			حلقات البحث العلمي والحوار المهني (Academic Seminars): خرائط المفاهيم الذهنية (Concept Mapping): دراسة الحالة (Case Study)	
3.0	القيم والاستقلالية والمسؤولية			
3.1	يعمل بفاعلية ضمن فرق العمل، ويتحمل مسؤولية اتخاذ القرارات المهنية في بيئة الأعمال.	ق1	المشاركة أثناء المحاضرات. استخدام طرق البحث العلمي في حل المشكلات. المشاركات الجماعية وفرق العمل دراسة الحالة (Case Study)	تقييم الأوراق البحثية ودراسة الحالات تقييم التكاليف وأوراق العمل
3.2	يلتزم بمبادئ النزاهة والأخلاقيات المهنية والمعايير الأخلاقية في مجال إدارة التسويق.	ق2	المشاركة الجماعية والفردية استخدام طرق البحث العلمي في حل المشكلات. لعبة الأدوار- (Role-Playing): التفويض والتمكين (Empowerment): دراسة الحالة (Case Study)	تقييم الأوراق البحثية تقييم التكاليف وأوراق العمل

ج. موضوعات المقرر:

م	قائمة الموضوعات	الساعات التدرسية المتوقعة
١	<p>الفصل الأول: المفهوم العلمي للتسويق وأهميته في العصر الحديث</p> <p>ماهية التسويق</p> <p>المنافع التي يخلقها التسويق</p> <p>أهداف التسويق</p> <p>مراحل تطور مفهوم التسويق</p> <p>دراسة مقال علمي</p>	٦
٢	<p>الفصل الثاني: التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي</p> <p>تعريف التخطيط الاستراتيجي</p> <p>تحليل البيئة</p> <p>البيئة التنافسية</p> <p>عملية التخطيط الاستراتيجي ومراحله</p> <p>تمرين تطبيقي: مصفوفة بوستن</p> <p>دراسة مقال علمي</p>	٦
٣	<p>الفصل الثالث: السلوك الشرائي للعملاء</p> <p>أنواع العملاء</p> <p>عملية اتخاذ قرار الشراء</p> <p>المواقف الشرائية</p> <p>تحليل سلوك المستهلك النهائي</p> <p>سلوك المشتري الصناعي</p> <p>مرحلة ما بعد الشراء – الرضا والولاء</p> <p>دراسة مقال علمي</p>	٣
٤	<p>الفصل الرابع: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق</p> <p>نظم المعلومات التسويقية</p> <p>بحوث التسويق</p>	٣





	دراسة مقال علي	
٣	الفصل الخامس: تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية تقسيم السوق ومزاياه استراتيجيات تغطية السوق دراسة مقال علي	٥
٦	الفصل السادس: إدارة المنتجات: السلع والخدمات تعريف المنتج تسويق الخدمات تصنيف المنتجات القرارات الخاصة بالعلامات التجارية دورة حياة المنتجات استراتيجيات المنتجات الجديدة دراسة مقال علي	٦
٦	الفصل السابع: إدارة السعر وعملية التسعير تعريف وطبيعة السعر أهداف التسعير العوامل المؤثرة على عملية التسعير طرق تحديد الأسعار سياسات التسعير دراسة مقال علي	٧
٦	الفصل الثامن: إدارة المزيج الترويجي اهداف الترويج نظرية الاتصالات رسم الاستراتيجية الترويجية عناصر المزيج الترويجي دراسة مقال علي	٨
٣	الفصل التاسع: ادارة منافذ التوزيع	٩



	تعريف منافذ التوزيع استراتيجيات تغطية السوق إدارة المخزون (حالة تطبيقية) دراسة مقال علي	
٣	الفصل العاشر: إدارة بحوث التسويق إدارة بحوث التسويق مفهوم البحوث التسويقية البحوث التسويقية والبحوث الكمية قراءة وتحليل المعلومات التسويقية دراسة مقال علي	١٠
٤٥	المجموع	

#### د. أنشطة تقييم الطلبة:

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
1	الاختبار الفصلي	الأسبوع التاسع	30
2	الواجبات والتكليفات	على مدار الفصل	30
3	الاختبار النهائي	نهاية الفصل الدراسي	40

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

#### هـ. مصادر التعلم والمرافق:

##### ١. قائمة المراجع ومصادر التعلم:

أساسيات ادارة التسويق الحديث احمد ابراهيم غنيم، خوارزم العلمية – الطبعة الثانية - ٢٠١٧	المرجع الرئيس للمقرر
إدارة التسويق الحديث، مدخل معاصر، د. علي فلاح الزعبي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة – ٢٠١٦	المراجع المساندة
البلاك بورد - المكتبة السعودية الرقمية وغيرها	المصادر الإلكترونية
يوتيوب (You Tube)	أخرى

##### ٢. المرافق والتجهيزات التعليمية والبحثية المطلوبة:

متطلبات المقرر	العناصر
فصل دراسي بسعة (٢٥) طالباً مجهز بوسائل عرض حديثة.	المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)
جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية	التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)
معمل حاسب آلي	تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)

#### و. تقويم جودة المقرر:

طرق التقييم	المقيمون	مجالات التقييم
(مباشر) التقييم اثناء المحاضرة -منتدى المناقشات على البلاك بورد (غير مباشر) استطلاع اراء الطلاب حول جودة المقرر	أعضاء هيئة التدريس الطلاب	فاعلية التدريس
(مباشر) تحليل نتائج الطلاب في الاختبارات	أعضاء هيئة التدريس وحدة القياس والتقييم المراجع النظير	فاعلية طرق تقييم الطلاب
(غير مباشر) استطلاع اراء منسوبي البرنامج عن مصادر التعلم والمرافق والتجهيزات	قيادات البرنامج -أعضاء هيئة التدريس- موظفين - طلاب	مصادر التعلم
(مباشر) تحليل نتائج الطلاب في الاختبارات (غير مباشر) استطلاع اراء الطلاب حول جودة المقرر	أعضاء هيئة التدريس الطلاب	مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر
لا يوجد	لا يوجد	أخرى

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

#### ز. اعتماد التوصيف:

مجلس قسم ادارة الاعمال	جهة الاعتماد
١١	رقم الجلسة
١٤٤٦/٨/٢٨	تاريخ الجلسة

