



T-104
2022

توصيف المقرر الدراسي

اسم المقرر: مبادئ التسويق
رمز المقرر: 101 تسق-3
البرنامج: بكالوريوس التسويق والتجارة الإلكترونية
القسم العلمي: التسويق والتجارة الإلكترونية
الكلية: كلية الأعمال
المؤسسة: كلية الأعمال
نسخة التوصيف: الأول
تاريخ آخر مراجعة: 1441/6/20





المحتويات:

الصفحة	المحتوى
3	أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي
3	1. الوصف العام للمقرر
3	2. الهدف الرئيس للمقرر
3	ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها
4	ج. موضوعات المقرر
4	د. أنشطة تقييم الطلبة
5	هـ. مصادر التعلم والمرافق
5	1. قائمة المراجع ومصادر التعلم
5	2. المرافق والتجهيزات المطلوبة
5	و. تقويم جودة المقرر
5	ز. اعتماد التوصيف



التعريف بالمقرر الدراسي			
1. الساعات المعتمدة:		3	
2. نوع المقرر			
أ. متطلب جامعة	متطلب كلية	متطلب تخصص	متطلب مسار
ب. إجباري	اختياري	٧	متطلب مسار
3. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر		السنة الثالثة – المستوى الخامس	
4. الوصف العام للمقرر			
يقدم هذا المقرر المعارف الأساسية المتعلقة بتطور علم التسويق والبيئة التسويقية وسلوك المستهلك ودراسة وتجزئة واستهداف السوق وإستراتيجيات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.			
5. المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت) 201 دار			
6. المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت) لا يوجد			
7. الهدف الرئيس للمقرر			
يهدف هذا المقرر إلى إكساب الطالب المعارف والمبادئ الأساسية بالإطار العام والبنية التحتية للنشاطات التسويق وعناصر المزيج التسويقي			

1. نمط التعليم

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	تعليم اعتيادي	2	67
2	التعليم الإلكتروني	1	33
3	التعليم المدمج • التعليم الاعتيادي • التعليم الإلكتروني	***	***
4	التعليم عن بعد	***	***

2. الساعات التدريسية (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم	النسبة
1	محاضرات	45	100
2	معمل أو إستوديو	***	***
3	ميداني	***	***
4	دروس إضافية	***	***
5	أخرى	***	***
	الإجمالي	45	100

الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعرفة والفهم			
1.1	ان يكون للطالب معرفة شاملة بالمبادئ والمفاهيم الأساسية في علم التسويق	1ع	المحاضرة الدراسية التعلم الإلكتروني الحوار العلمي	- أسئلة مقالية -المنتديات على الموقع الإلكتروني - السواجبات والاختبارات الإلكترونية - الاختبارات الدورية
2.0	المهارات			
2.1	ان يطبق الطالب المهارات المكتسبة في النشاطات التسويقية داخل المنظمات	1م	المحاضرة الدراسية التعلم الإلكتروني الحوار العلمي دراسة الحالات	السواجبات والاختبارات الإلكترونية - الاختبارات الدورية دراسة حالة
3.0	القيم والاستقلالية والمسؤولية			
1.3	ان يتعامل باستقلالية مع القضايا التسويقية	1ق	العروض الجماعية و الفردية	العروض الجماعية و الفردية
2.3	ان يعمل ضمن فريق عمل لانجاز المهام المرتبطة بالتسويق	2ق	العروض الجماعية و الفردية	العروض الجماعية و الفردية
3.3	ان يطور من نفسه في مجال التسويق	3ق	العروض الجماعية و الفردية	العروض الجماعية و الفردية
4.3	ان يلتزم بالنزاهة في انجاز الاعمال المرتبطة بالتسويق	4ق	العروض الجماعية و الفردية	العروض الجماعية و الفردية

ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	الساعات التدريسية المتوقعة
1	ما المقصود بالإطار العام؟ - نشأة علم التسويق - العالقة بين الإنتاج والتسويق - مراحل تطور علم التسويق	6
2	تعريف التسويق- المفهوم القديم والحديث - عالقة التسويق ببعض العلوم	6
3	ظم المعلومات التسويقية: مفهوم نظم المعلومات - نظم المعلومات الإدارية - نظم المعلومات التسويقية - عناصر نظم المعلومات التسويقية	6
4	البيئة التسويقية: ناصر البيئة التسويقية: البيئة الكلية - البيئة الجزئية - البيئة الداخلية	6



6	سلوك المستهلك تعريف سلوك المستهلك – العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك (الثقافية- الاجتماعية- الشخصية- النفسية) – مراحل اتخاذ قرار الشراء	5
3	تجزئة الأسواق: تعريف التسويق من المنظور التسويقي – معايير تجزئة السوق – مراحل دراسة السوق (تجزئة السوق – الاستهداف – الموقع التنافسي للمنتج)	6
3	المنتج مفهوم المنتج – الفرق بين المنتج و الخدمة – مستويات المنتج و الخدمة – العالمية التجارية -تميز المنتجات – تطوير المنتجات – دورة حياة المنتج	7
3	التسعير: لماذا التسويق هي الإدارة المخولة بتحديد الأسعار؟ - العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد السعر - طرق تسعير المنتجات - استراتيجيات تسعي	8
3	التوزيع تعريف التوزيع – أهمية وظيفة التوزيع - عدد مستويات قنوات التوزيع - أشكال قنوات التوزيع - تجارة الجملة والتجزئة - حالة دراسة "شركة الاسمنت"	9
3	لترويج تعريف الترويج - خطوات تطوير الاتصالات الفعالة - عناصر المزيج الترويجي - حالة دراسية	10
45	المجموع	

د. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
1	الاختبار الفصلي	7	20
2	أعمال فصلية (واجبات، اختبارات ذاتية، أنشطة بحث، تمارين تطبيقية...)	من 1 الى 15	30
3	الاختبار النهائي	15	50

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

هـ. مصادر التعلم والمرافق:

1. قائمة المراجع ومصادر التعلم:

المرجع الرئيس للمقرر	العضاضي، سعيد بن علي، (1440) مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، خوارزم العلمية.
المراجع المساندة	مبادئ التسويق. أ.د حبيب التركستاني. دار اعلام . الطبعة الثالثة
المصادر الإلكترونية	المواد الإلكترونية ومواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها:
أخرى	أي مواد تعليمية أخرى مثل البرمجيات والأسطوانات المدمجة، والمعايير واللوائح المهنية : شرائح البور بوينت

2. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

العناصر	متطلبات المقرر
المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)	قاعات مجهزة
التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)	عرض الشرائح على video projector



العناصر	متطلبات المقرر
تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)	

و. تقويم جودة المقرر:

مجالات التقويم	المقيمون	طرق التقويم
فاعلية التدريس	قيادة البرنامج – الطلاب – الخريجون – جهات التوظيف	استطلاعات الرأي
فاعلية طرق تقييم الطلاب	قيادة البرنامج – الطلاب – الخريجون – هيئة التدريس – جهات التوظيف	استطلاعات الرأي المقابلات
مصادر التعلم	قيادة البرنامج – الطلاب – الخريجون – هيئة التدريس – الموظفون – المراجع المستقل	استطلاعات الرأي المقابلات الزيارات
مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر	قيادة البرنامج – الطلاب – الخريجون – جهات التوظيف	استطلاعات الرأي
أخرى	قيادة البرنامج – الطلاب – الخريجون – هيئة التدريس – جهات التوظيف	استطلاعات الرأي المقابلات

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

ز. اعتماد التوصيف:

جهة الاعتماد	مجلس القسم
رقم الجلسة	الثامن
تاريخ الجلسة	1441/6/20هـ