



توصيف المقرر الدراسي (بكالوريوس)

اسم المقرر: مبادئ التسويق
رمز المقرر: 101 تسق - 3
البرنامج: بكالوريوس إدارة الأعمال
القسم العلمي: إدارة الأعمال
الكلية: الأعمال
المؤسسة: جامعة الملك خالد
نسخة التوصيف: 2024
تاريخ آخر مراجعة: 1446/5/25 هـ الموافق: 2024/11/27 م



جدول المحتويات

- أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي: 3
- ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها: 4
- ج. موضوعات المقرر 5
- د. أنشطة تقييم الطلبة 6
- هـ. مصادر التعلم والمرافق: 6
- و. تقويم جودة المقرر: 6
- ز. اعتماد التوصيف: 7



أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي:

1. التعريف بالمقرر الدراسي

1. الساعات المعتمدة: (3)

2. نوع المقرر

أ -	☐ متطلب جامعة	☐ متطلب كلية	☒ متطلب تخصص	☐ متطلب مسار	☐ أخرى
ب -	☒ إجباري	☐ اختياري			

3. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر: (السنة الثالثة – المستوى السادس)

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)

201دار

6- المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت)

لا توجد

7. الهدف الرئيس للمقرر

يهدف هذا المقرر إلى إكساب الطالب المعارف والمبادئ الأساسية بالإطار العام والبنية التحتية للنشاطات التسويق وعناصر المزيج التسويقي

2. نمط التعليم (اختر كل ما ينطبق)

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	تعليم التقليدي	2	67
2	التعليم الإلكتروني	1	33
3	التعليم المدمج • التعليم التقليدي • التعليم الإلكتروني	***	***

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
4	التعليم عن بعد	***	***

3. 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

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	ان يكون للطالب معرفة شاملة بالمبادئ والمفاهيم الأساسية في علم التسويق	1ع	المحاضرات والمناقشة و الحوار	الامتحانات المناقشات الاختبارات بكافة أنواعها
2.0	المهارات			
2.1	ان يطبق الطالب المهارات المكتسبة في النشاطات التسويقية داخل المنظمات	1م	دراسة حالة حل مشكلات مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية الاختبارات المقالية المناقشات
3.0	القيم والاستقلالية والمسؤولية			
3.1	ان يتعامل باستقلالية مع القضايا التسويقية	1ق	مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية
3.2	ان يعمل ضمن فريق عمل لانجاز المهام المرتبطة بالتسويق	2ق	مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية

الرمز	نواتج التعلم	رمز نتائج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
3.3	ان يطور من نفسه في مجال التسويق	3ق	مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية
4.3	ان يلتزم بالنزاهة في انجاز الاعمال المرتبطة بالتسويق	4ق	مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية

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

د. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
1	الاختبار الفصلي	7	30
2	أعمال فصلية (واجبات، اختبارات ذاتية، أنشطة بحث، تمارين تطبيقية...)	من 1 إلى 15	30
3	الاختبار النهائي	15	40

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. داراعلام . 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 البوربوينت

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
تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)	

و. تقويم جودة المقرر:

مجالات التقييم	المقيمون	طرق التقييم
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



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

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

ز. اعتماد التوصيف:

مجلس قسم إدارة الأعمال	جهة الاعتماد
السابعة	رقم الجلسة
1446/5/25 هـ الموافق: 2024م	تاريخ الجلسة

