



توصيف مقرر: تكاليف التسويق

I. معلومات عامة عن المقرر:				
1.	اسم المقرر:	تكاليف التسويق		
2.	رمز المقرر ورقمه:			
3.	الساعات المعتمدة:	محاضرة ٢	سمنار/تمارين	عملي ١
		الإجمالي ٣	تدريب	
4.	المستوى والفصل الدراسي:	المستوى الثالث/الفصل الدراسي الأول		
5.	المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت):	محاسبة مالية ١، ٢ + مبادئ التسويق		
6.	المتطلبات المصاحبة (إن وجدت):	لا يوجد		
7.	البرنامج الذي يدرس له لمقرر:	بكالوريوس إدارة أعمال		
8.	لغة تدريس المقرر:	العربية		
9.	نظام الدراسة:	فصلي		
10.	مكان تدريس المقرر:	كلية التجارة والاقتصاد - جامعة صنعاء		
11.	معد (و) توصيف المقرر:	أ. م. د/يوسف عبده راشد الرباعي		
12.	مراجع التوصيف:	د/خالد صالح المطري		
13.	تاريخ اعتماد التوصيف:	٢٠٢٠م		
14.	الجهة التي اعتمدت التوصيف:	قسم المحاسبة في كلية التجارة والاقتصاد - جامعة صنعاء		

II. وصف المقرر:
يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بالمعارف الخاصة بمفهوم وأهمية التسويق ومجالاته ومراحله (أبحاث السوق، تطوير المنتج، التسعير، قنوات التوزيع، العلاقات التسويقية)، ويتناول مفهوم وخصائص تكاليف التسويق، وعلاقة تكاليف التسويق بالتكاليف الصناعية من حيث جوانب الاختلاف بينهما وجوانب الالتقاء، وقياس وتحليل تكاليف التسويق على وحدات النشاط، والتنبؤ بالمبيعات، وآليات تخفيض تكاليف التسويق، واستخدام التكاليف في صنع القرارات لاسيما التسويقية منها.

I. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر (CILOs) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للبرنامج (PILOs):

م	مخرجات التعلم المقصودة للمقرر	مخرجات التعلم المقصودة للبرنامج
a1	يظهر المعرفة والفهم بمفهوم التسويق ومراحله، ومفهوم وخصائص تكاليف التسويق، وعلاقتها بالتكاليف الصناعية، وإجراءات وخطوات قياس وتحليل تكاليف التسويق على وحدات النشاط التسويقي، وطرق التنبؤ بالمبيعات، وآليات تخفيض تكاليف التسويق، ومجالات استخدام التكاليف في صنع القرارات التسويقية.	A2
a3	يبين إجراءات تحليل التكاليف على وحدات النشاط الإنتاجي والتسويقي من خلال إعداد قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية).	A3
b1	يحدد الطرق التكاليفية المناسبة لتحليل التكاليف على وحدات النشاط طبقاً للغرض المتوخى من وراء ذلك، ويميز مفاهيم التكاليف وبدائلها الممكنة وبما يتلاءم مع نماذج القرارات التسويقية.	B1
b2	يحلل المعاملات المالية وتحديد المرتبط منها بالتكاليف التسويقية تمهيداً لتخصيصها على الوحدات المباعية أو تخصيصها أو توزيعها على الوظائف التسويقية.	B2
b3	يبوب ويحلل عناصر التكاليف وبشكل يلائم صنع كل قرار من القرارات التسويقية.	B3
b4	يحلل ويقيم تكاليف التسويق ويقترح آليات تخفيضها في حالة وجود هدر.	B4



C1	يجري المعالجة التكاليفية لحصر تكاليف التسويق ويطبق خطوات قياسها وتحميلها.	c1
C2	يعد قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية) ويعد قوائم وتقارير تخصيص وتوزيع تكاليف التسويق على وظائف النشاط التسويقي ووحداته.	c2
C3	يساهم في إعداد الموازنات التخطيطية للمبيعات من خلال القدرة على استخدام طرق التنبؤ بالمبيعات.	c3
C4	يقدم مختلف الاستشارات المالية في مجال استخدام التكاليف في مختلف القرارات التسويقية.	c4
D1	يعمل ضمن فرق العمل ذات الصلة بالجوانب التسويقية مثل إجراء الأبحاث والدراسات التسويقية والقيام بالأدوار المختلفة في حصر وتحميل تكاليف التسويق وتحليلها ومجالات تخفيضها وتخطيط المبيعات واستخدام التكاليف في اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة وفاعلية.	d1
D2	يلتزم بالأبعاد الأخلاقية للمحاسبة والتقييد بالقواعد والأعراف المهنية وقواعد السلوك المهني في ممارسة عمله.	d2
D3	يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات ويستخدم الحاسب الآلي في عمله ويجيد استخدامه وبرامجه لاسيما في مجال الطرق الإحصائية للتنبؤ بالمبيعات.	d3

II. مخرجات تعلم المقرر وربطها بمخرجات البرنامج:

A. المعرفة والفهم :	
مخرجات المقرر (معرفة وفهم)	مخرجات البرنامج (معرفة وفهم)
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:
a1 يظهر المعرفة والفهم بمفهوم التسويق ومراحلها، ومفهوم وخصائص تكاليف التسويق، وعلاقتها بالتكاليف الصناعية، وإجراءات وخطوات قياس وتحميل تكاليف التسويق على وحدات النشاط التسويقي، وطرق التنبؤ بالمبيعات، وآليات تخفيض تكاليف التسويق، ومجالات استخدام التكاليف في صنع القرارات التسويقية.	A.1 يظهر المعرفة والفهم بالإطار النظري للمحاسبة والمراجعة، ومعايير المحاسبة والمراجعة المختلفة، والعلوم الاقتصادية والإدارية الأخرى، والقوانين ذات العلاقة بمجالات المحاسبة والمراجعة، وبما يتناسب مع بيئة الأعمال في المنشآت المختلفة والترتيبات التعاقدية.
a2 يبين إجراءات تحميل التكاليف على وحدات النشاط الإنتاجي والتسويقي من خلال إعداد قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية).	A.2 يظهر المعرفة والفهم للمعاملات المالية، وإجراءات المحاسبة عنها بمختلف الوحدات الاقتصادية العامة والخاصة.
a3 يوضح إجراءات إعداد القوائم المالية والتقارير لمختلف الوحدات الاقتصادية العامة والخاصة وكيفية تحليل وتفسير تلك القوائم للأغراض الاستثمارية والضريبية وغيرها.	A.3 يوضح إجراءات إعداد القوائم المالية والتقارير لمختلف الوحدات الاقتصادية العامة والخاصة وكيفية تحليل وتفسير تلك القوائم للأغراض الاستثمارية والضريبية وغيرها.
a4 يوضح أسس وخطوات ومناهج البحث العلمي في مجالات المحاسبة والمراجعة، والأساليب الكمية اللازمة لاتخاذ القرارات.	A.4 يظهر المعرفة والفهم لكيفية المراجعة الخارجية والداخلية للحسابات وفقاً لمعايير المراجعة والتأكيد الدولية وغيرها من القوانين والمعايير والقواعد ذات العلاقة.
a5 يوضح أسس وخطوات ومناهج البحث العلمي في مجالات المحاسبة والمراجعة، والأساليب الكمية اللازمة لاتخاذ القرارات.	A5 يوضح أسس وخطوات ومناهج البحث العلمي في مجالات المحاسبة والمراجعة، والأساليب الكمية اللازمة لاتخاذ القرارات.
B. المهارات الذهنية :	
مخرجات المقرر (مهارات ذهنية)	مخرجات البرنامج (مهارات ذهنية)



بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:		بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	
B1	يحدد الطرق والأساليب والنظم المحاسبية الملائمة لطبيعة نشاط المنشأة.	b1	يحدد الطرق التكاليفية المناسبة لتحميل التكاليف على وحدات النشاط طبقاً للغرض المتوخى من وراء ذلك، ويميز مفاهيم التكاليف وبدائلها الممكنة وبما يتلاءم مع نماذج القرارات التسويقية.
B2	يحلل المعاملات المالية والأحداث الأخرى لتحديد الأطراف المدينة والدائنة.	b2	يحلل المعاملات المالية وتحديد المرتبط منها بالتكاليف التسويقية تمهيداً لتخصيصها على الوحدات المباعة أو تخصيصها أو توزيعها على الوظائف التسويقية.
B3	يحلل القوائم المالية للمنشآت المختلفة، والبدائل الاستثمارية، بما يمكنه من استنتاج مدلولات ومؤشرات وتقديم الاستشارات في المجالات المختلفة.	b3	يبوب ويحلل عناصر التكاليف وبشكل يلائم صنع كل قرار من القرارات التسويقية.
B4	يقيم الأداء في المنشآت المختلفة بما يساعد على تحليل الانحرافات وإعداد التقارير التي تتضمن التوصيات المناسبة لمعالجة تلك الانحرافات.	b4	يحلل ويقيم تكاليف التسويق ويقترح آليات تخفيضها في حالة وجود هدر.
C. المهارات العملية والمهنية			
مخرجات البرنامج (مهارات عملية ومهنية)		مخرجات المقرر (مهارات عملية ومهنية)	
بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:		بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	
C1	يجري المعالجات المحاسبية للمعاملات المالية والأحداث الأخرى للمنشآت المختلفة العامة والخاصة وفقاً لمعايير المحاسبة الدولية IAS، والمعايير الدولية للتقارير المالية IFRS، والمعايير والقواعد المحاسبية ذات العلاقة.	c1	يجري المعالجة التكاليفية لحصر تكاليف التسويق ويطبق خطوات قياسها وتحميلها.
C2	يعد القوائم المالية للمنشآت المختلفة العامة والخاصة وفقاً لمعايير المحاسبة الدولية IAS، والمعايير الدولية للتقارير المالية IFRS، والمعايير والقواعد المحاسبية ذات العلاقة.	c2	يعد قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية) ويعد قوائم وتقارير تخصيص وتوزيع تكاليف التسويق على وظائف النشاط التسويقي ووحداته.
C3	يعد الموازنات التخطيطية، وتقارير الأداء المالي والإداري، وتصميم الدورات المستندية، ونظم المعلومات المحاسبية، والمفاضلة بين البدائل المتاحة، بما يتوافق مع طبيعة النشاط في المنشآت المختلفة.	c3	يساهم في إعداد الموازنات التخطيطية للمبيعات من خلال القدرة على استخدام طرق التنبؤ بالمبيعات.
C4	يجري الفحص والمراجعة والتوثيق للمستندات والحسابات والقوائم المالية للمنشآت المختلفة وفقاً لمعايير المراجعة والتأكد الدولية، وغيرها من القوانين والمعايير والقواعد ذات العلاقة، وتقديم مختلف الاستشارات المالية والضريبية.	c4	يقدم مختلف الاستشارات المالية في مجال استخدام التكاليف في مختلف القرارات التسويقية.
C5	يستخدم منهجية البحث العلمي، والأساليب الكمية في حل المشكلات المحاسبية.	c5	



المهارات العامة:	
مخرجات المقرر (مهارات عامة)	مخرجات البرنامج (مهارات عامة)
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:
يعمل ضمن فرق العمل ذات الصلة بالجوانب التسويقية مثل إجراء الأبحاث والدراسات التسويقية والقيام بالأدوار المختلفة في حصر وتحليل تكاليف التسويق وتحليلها ومجالات تخفيضها وتخطيط المبيعات واستخدام التكاليف في اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة وفاعلية.	D1 يتواصل مع الآخرون بفعالية، ويشارك في فرق العمل بكفاءة، وبما يمكنه من العمل في مختلف وظائف المحاسبة والمراجعة.
يلتزم بالأبعاد الأخلاقية للمحاسبة والتقيد بالقواعد والأعراف المهنية وقواعد السلوك المهني في ممارسة عمله.	D2 يلتزم بالقوانين والأنظمة، وقواعد وأداب السلوك المهني الدولية، وغيرها من القواعد ذات العلاقة.
يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات ويستخدم الحاسب الآلي في عمله ويجيد استخدامه وبرامجه لاسيما في مجال الطرق الإحصائية للتنبؤ بالمبيعات.	D3 3. يجيد استخدام تكنولوجيا المعلومات والحاسب الآلي في مجالات المحاسبة والمراجعة المختلفة، والمهارات البحثية، والتحليلية.

III. ربط مخرجات التعلم باستراتيجيات التدريس والتقييم		
أولاً : ربط مخرجات تعلم المقرر/المعرفة والفهم باستراتيجية التدريس والتقييم:		
استراتيجية التقييم	استراتيجية التدريس	مخرجات التعلم المقصودة للمقرر
◆ أسئلة تقييمية أثناء المحاضرة. ◆ تقييم الواجبات المنزلية. ◆ الاختبارات التحريرية.	◆ المحاضرات ◆ الواجبات والأبحاث ◆ الحوار والمناقشة	a1: يظهر المعرفة والفهم بمفهوم التسويق ومراحله، ومفهوم وخصائص تكاليف التسويق، وعلاقتها بالتكاليف الصناعية، وإجراءات وخطوات قياس وتحليل تكاليف التسويق على وحدات النشاط التسويقي، وطرق التنبؤ بالمبيعات، وآليات تخفيض تكاليف التسويق، ومجالات استخدام التكاليف في صنع القرارات التسويقية. a3: يبين إجراءات تحميل التكاليف على وحدات النشاط الإنتاجي والتسويقي من خلال إعداد قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية).

ثانياً: ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات الذهنية باستراتيجية التدريس والتقييم:		
استراتيجية التقييم	استراتيجية التدريس	مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية
◆ تقييم التكاليف المنزلية. ◆ الاختبارات التحريرية.	◆ المحاضرات. ◆ الحوار والمناقشة. ◆ المهام والتكليفات.	b1: يحدد الطرق التكاليفية المناسبة لتحليل التكاليف على وحدات النشاط طبقاً للغرض المتوخى من وراء ذلك، ويميز مفاهيم التكاليف وبدائلها الممكنة وبما يتلاءم مع نماذج القرارات التسويقية. b2: يحلل المعاملات المالية وتحديد المرتبط منها بالتكاليف التسويقية تمهيداً لتخصيصها على الوحدات المبيعة أو تخصيصها أو توزيعها على الوظائف التسويقية.



	b3: يبوب ويحلل عناصر التكاليف وبشكل يلائم صنع كل قرار من القرارات التسويقية.
	b4: يحلل ويقيم تكاليف التسويق ويقترح آليات تخفيضها في حالة وجود هدر.

ثالثًا: ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات المهنية والعملية باستراتيجية التدريس والتقييم: Third: Alignment of Professional and Practical Skills CILOs		
مخرجات المقرر/ المهارات المهنية والعملية	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم
c1: يجري المعالجة التكاليفية لحصر تكاليف التسويق ويطبق خطوات قياسها وتحميلها.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ المحاضرات وأمثلة عملية. ◆ تكاليف منزلية جماعية. ◆ إشراك الطالب في مناقشة جماعية وحوارات. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ تقييم تقارير الواجبات. ◆ الاختبارات التحريرية.
c2: يصور قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية) ويعد قوائم وتقارير تخصيص وتوزيع تكاليف التسويق على وظائف النشاط التسويقي ووحداته.		
c3: يساهم في إعداد الموازنات التخطيطية للمبيعات من خلال القدرة على استخدام طرق التنبؤ بالمبيعات.		
c4: يقدم مختلف الاستشارات المالية في مجال استخدام التكاليف في مختلف القرارات التسويقية.		

رابعًا: ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات الانتقالية (العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
مخرجات المقرر/ المهارات الانتقالية (العامة)	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم
d1: يعمل ضمن فرق العمل ذات الصلة بالجوانب التسويقية مثل إجراء الأبحاث والدراسات التسويقية والقيام بالأدوار المختلفة في حصر وتحميل تكاليف التسويق وتحليلها ومجالات تخفيضها وتخطيط المبيعات واستخدام التكاليف في اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة وفاعلية.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ لقاءات جماعية. ◆ الحوار والمناقشة. ◆ التعلم التعاوني ◆ التعلم الذاتي 	
d2: يلتزم بالأبعاد الأخلاقية للمحاسبة والتقييد بالقواعد والأعراف المهنية وقواعد السلوك المهني في ممارسة عمله.		
d3: يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات ويستخدم الحاسب الآلي في عمله ويجيد استخدامه وبرامجه لاسيما في مجال الطرق الإحصائية للتنبؤ بالمبيعات.		

III. مواضيع المقرر الرئيسية والفرعية (النظرية والعملية) والساعات الفعلية لها وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر.					
الرقم No.	موضوعات رئيسية	موضوعات فرعية	عدد الأسابيع	الساعات الفعلية	مخرجات تعلم المقرر
1	مدخل إلى التسويق	١ . مفهوم التسويق. ٢ . أهمية التسويق.	٢	٦	a2, d1



			٣ . مجالات التسويق. ٤ . مراحل التسويق.		
a2	٣	١	١ . مفهوم تكاليف التسويق. ٢ . أهمية تكاليف التسويق. ٣ . خصائص تكاليف التسويق.	٢	مفهوم وأهمية وخصائص تكاليف التسويق
a2, a3, b1, b2, c1, c2	٦	٢	١ . جوانب الاختلاف بين تكاليف التسويق والتكاليف الصناعية ٢ . جوانب الالتقاء بين تكاليف التسويق والتكاليف الصناعية ٣ . طرائق قياس وتحميل التكاليف على وحدات النشاط. ٤ . أسباب تعدد طرائق قياس وتحميل عناصر التكاليف على وحدات النشاط. ٥ . أنواع طرائق قياس وتحميل عناصر التكاليف على وحدات النشاط: طريقة التكاليف المباشرة. طريقة التكاليف المتغيرة. طريقة التكاليف المستغلة طريقة التكاليف الكلية	٣	العلاقة بين تكاليف التسويق وتكاليف الصنع
a2, b1, b2, c1,d1	٩	٣	١ . حصر عناصر تكاليف التسويق ٢ . تبويب عناصر تكاليف التسويق. ٣ . تخصيص وتوزيع عناصر تكاليف التسويق. ٤ . تحميل تكاليف التسويق على المنتجات (الوحدات المباعة): • طريقة معدل تحميل مستقل لكل مركز تكلفة تسويقي • طريقة معدل التحميل على أساس كمية المبيعات. • طريقة التحميل على أساس نسب تكاليف الصنع. ٥ . إعداد قائمة تكاليف المنتجات.	4	قياس وتحميل تكاليف التسويق
a2, c3, d1, d2, d3	٦	٢	١ . مفهوم التنبؤ بالمبيعات ٢ . أهمية التنبؤ بالمبيعات ٣ . متطلبات التنبؤ بالمبيعات ٤ . العوامل المؤثرة في التنبؤ بالمبيعات العوامل الداخلية العوامل الخارجية نقطة التعادل ٥ . طرائق التنبؤ بالمبيعات • طرائق التقدير الشخصي (الطرائق غير الإحصائية)	5	تخطيط المبيعات (التنبؤ بالمبيعات)



الدرجة	الأسبوع	مخرجات التعلم	النشاط / التكليف	الرقم
Mark	Week due	CILOs	Task/Assignment	No.
a2, b4	3	1	• الطرائق الإحصائية ٦. إعداد موازنة المبيعات. ١. مفهوم تخفيض تكاليف التسويق ٢. مقارنة بين الرقابة على التكاليف وتخفيض التكاليف ٣. التخطيط لتخفيض التكاليف ٤. آليات تخفيض تكاليف التسويق: • آليات تخفيض تكاليف الاعلان والترويج • آليات تخفيض تكاليف شراء المواد التسويقية • آليات تخفيض تكاليف التعبئة والتغليف • آليات تخفيض تكاليف التخزين • آليات تخفيض تكاليف النقل • آليات تخفيض تكاليف الإدارة العامة للتسويق	٦
a2, b2, b3, c4, d2	6	2	١. وظائف المحاسبة ٢. مراحل صنع القرار ٣. حالات في استخدام التكاليف في اتخاذ القرارات • قرار قبول أو رفض طلبية • قرار زيادة المبيعات الحالية • قرار البيع مصنع جزئياً أم كامل الصنع • قرار فتح سوق أو أسواق جديدة أم البقاء في الحالية • قرار الإبقاء على تسويق منتج معين أو حذفه • قرار الشراء أو الإنتاج • قرارات التسعير: - التسعير على أساس التكلفة الكلية - التسعير على أساس التكلفة المتغيرة - التسعير على أساس التكلفة المستغلة	7
	3	1	الامتحان النهائي	8
	42	14	إجمالي عدد الأسابيع والساعات	

IV. استراتيجيات التدريس	
مناقشات.	
المحاضرات.	
التعليم الذاتي.	
التعليم التعاوني.	
المناقشة والحوار.	
تكاليف منزلية فردية وجماعية.	
استخدام الرسومات والاشكال التوضيحية.	

V. الأنشطة :Tasks and Assignments				
الدرجة	الأسبوع	مخرجات التعلم	النشاط / التكليف	الرقم
Mark	Week due	CILOs	Task/Assignment	No.



جامعة صناعاء
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
برنامج التسويق

٥	٢-٣		التكاليف الفردية و الجماعية	1
٥	1-12		الحضور والمشاركة	2



VI. تقييم التعلم:					
الرقم	موضوعات التقييم	الأسبوع	الدرجة	الوزن النسبي (نسبة الدرجة إلى درجة التقييم النهائي)	المخرجات التي يحققها
	الواجبات / الأنشطة / التكاليف	2-5	10	10%	جميع المخرجات
	الاختبار النصفى	نصف الفصل	20	20%	جميع المخرجات
3	الاختبار النهائي	نهاية الفصل	70	70%	جميع المخرجات
	المجموع		100	100%	

VII. مصادر التعلم Learning Resources:	
المراجع الرئيسية: (لا تزيد عن مرجعين) Textbooks-not more than 2	
1-	الرباعي، يوسف عبده راشد (٢٠١٤)، "تكاليف التسويق"، مركز الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
2-	إبراهيم، مقداد محمد (١٩٩٩م)، "التكاليف في المجال التسويقي"، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المراجع المساعدة: (لا تقل عن ٤)	
1.	الإرياني، محمد فضل (٢٠٠٧م)، "الإطار النظري والعملي لمحاكاة التكاليف"، ط٩، الجمهورية اليمنية، صنعاء.
مواد إلكترونية وإنترنت	

VIII. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر (تحدد مركزياً من قبل عمادة الكلية)	
1.	الحضور والغياب: 1. الالتزام بالمواعيد المحددة للمحاضرات في بدئها وانتهائها والانتظام في الحضور، وضرورة حضور (٧٠٪) من ساعات المحددة للقاءات التعليمية أو الفصول الافتراضية 2. إذا تجاوز نسبة غياب الطالب عن (٣٠٪) من ساعات المحددة يعد محروماً من حضور المقرر. إلا إذا كان غيابه بسبب مرض أو بعذر قاهر تقبله عمادة الكلية، وبموجب وثائق رسمية ومعتمدة، وبما لا يزيد عن (٥٠٪) من ساعات المقرر.
2.	الحضور المتأخر: 1. ينبغي على الطالب أن يحرص على حضور اللقاءات التعليمية أو الفصول الافتراضية بحسب الإزملة والتواريخ المحددة، والمشاركة في مناقشة موضوعات المقرر في الوقت المناسب. 2. يسمح للطالب المتأخر بدخول المحاضرة إذا تأخر في حدود ربع ساعة فقط وبعذر مقبول لدى أستاذ المقرر.
3.	ضوابط الاختبارات والامتحانات: 1. يجب على الطالب الوصول إلى قاعة الامتحان في الوقت المحدد. 2. عدم السماح بدخول الامتحان بعد مرور أكثر من ربع ساعة من بدء الامتحان. 3. لا يسمح للطالب الخروج من القاعة الامتحانية بعد بدء جلسة الامتحان إلا بعد مرور نصف وقت الاختبار. 4. في حالة تغيب الطالب عن الاختبار بعذر مقبول يعاد له الاختبار بدرجة كاملة. 5. يعد الطالب الغائب في اختبار الفصل راسباً في المقرر الذي تغيب فيه.



<p>المهام / التكاليف / التعيينات: يتعين على الطالب الالتزام بالآتي:</p> <p>١. تقديم الواجبات في الوقت المحدد تماماً وترسل عبر الإيميل أو صفحة إدارة محتوى المقرر للدارسين عبر الفصول الافتراضية أو تسلّم للمدرس مباشرة بالنسبة لمن لدية لقاءات تعليمية مباشرة، وإذا ما واجهته مشكلة في تقديم الواجبات المطلوبة منه عليه الاتصال بأستاذ المقرر لكي يتفق معه على موعد آخر، وبناءً على تعليمات أستاذه يمكن أن يعدل ويقرر الموعد الآخر للتسليم.</p> <p>٢. أن يقدم عرضاً تفصيلياً لما يتضمنه الواجب من خطوات وأفكار أساسية.</p> <p>٣. إذا تأخر الطالب عن تقديم واجباته في الموعد الذي حدد له بعد أسبوعين من التأخير لن يقبل إلا إذا وافق الأستاذ على قبول التأخير، بناءً على ظروف قاهرة يتم شرحها وكتابتها خطياً.</p> <p>المشاريع:</p> <p>يتم تحديد عناوين بمشاريع بحثية و(بيبرات) مصغرة أثناء المحاضرات، وعلى كل طالب أو كل فريق أن يعد ويقدم تلك (البيبرات).</p>	<p>4.</p>
<p>الغش:</p> <p>١. يلتزم الطلبة بمبادئ النزاهة الأكاديمية، التي تعني: أن يكون الطالب صادقاً مع نفسه، ومع زملائه ومع أساتذته.</p> <p>٢. لن يتم التسامح مع الغش وهو: محاولة الطالب الغش بالحديث أو النظر في ورقة غيره أو الإشارة أو محاولة استخدام أية وسيلة من وسائل الغش.</p> <p>٣. الغش في الامتحان أو الشروع فيه يجعل الطالب راسياً في المقرر.</p> <p>٤. الطالب الذي يغش في الامتحان يحرم من مقررين هما: المقرر الذي ضبط متلبساً فيه والمقرر الذي قبله وفي حالة كون المقرر الذي ضبط متلبساً فيه الطالب بالغش آخر مقرر في الامتحان فيحرم منه ومن المقرر الذي قبله.</p> <p>٥. إذا تكرر غش الطالب أكثر من مرة في الدورة الاختبارية الواحدة يطبق عليه حكم الفصل من الدراسة.</p>	<p>5.</p>
<p>الانتحال:</p> <p>١. يعرف الانتحال باسم "النسخ أو سرقة كلمات شخص آخر أو أفكاره ويدعي أنها من إنتاجه أو يقوم بتقديمها كأنها خاصة به".</p> <p>٢. على الطلبة ضرورة الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي، وألا يلجأ أبداً إلى الغش أو سرقة أعمال غيره.</p> <p>٣. الطالب الناقل لأفكار الآخرين دون التوثيق يحرم من الدرجة ويعنف على فعلته تلك، دون التشهير به أمام زملائه.</p> <p>٤. الطالب المنتحل صفة طالب آخر أثناء أداء الامتحان تطبق عليه المادة (٣٧) الفقرة (و) من اللائحة الموحدة لشئون الطلاب، وهو "الفصل" ويكون بقرار من الجهات المعنية.. وتسري العقوبة نفسها على الطالب الذي انتحل شخصيته لنفس الغرض.</p>	<p>6.</p>
<p>سياسات أخرى:</p> <p>من مهام الطلبة وواجباتهم وحقوقهم الآتي:</p> <p>١. تحمل وتقبل الآراء المختلفة أثناء المناقشات والعمل الجماعي.</p> <p>٢. التزامه بأسلوب النقاش الإيجابي والحوار البناء مع الآخرين.</p> <p>٣. لا يسمح استخدام الهواتف المحمولة داخل قاعة المحاضرة، أو أثناء سير الامتحان.</p> <p>٤. إذا سلك الطالب سلوكاً غير مقبول فإنه يُحال إلى الجهات المعنية لاتخاذ اللازم، مشفوعاً بتقرير عن ذلك.</p>	<p>7.</p>



خطة مقرر: تكاليف التسويق

I. معلومات عن مدرس المقرر:						
الساعات المكتبية (٣ / اسبوعياً)					أ.م.د/يوسف عبده الرباعي	الاسم
الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	774222244
س		٣				المكان ورقم الهاتف
						Hamoudyyy442@gmail.com
						البريد الإلكتروني

II. معلومات عامة عن المقرر:						
تكاليف التسويق					اسم المقرر:	١.
					رمز المقرر ورقمه:	٢.
الإجمالي	تدريب	عملي	سمنار/تمارين	محاضرة	الساعات المعتمدة:	٣.
٣		١		٢		
المستوى الثالث/الفصل الدراسي الأول					المستوى والفصل الدراسي:	٤.
محاسبة مالية ١، ٢ + مبادئ التسويق					المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت):	٥.
لا يوجد					المتطلبات المصاحبة (إن وجدت):	٦.
بكالوريوس إدارة أعمال					البرنامج الذي يدرس له لمقرر:	٧.
العربية					لغة تدريس المقرر:	٨.
فصلي					نظام الدراسة:	٩.
كلية التجارة والاقتصاد - جامعة صنعاء					مكان تدريس المقرر:	١٠.
أ.م. د/يوسف عبده راشد الرباعي					معد (و) توصيف المقرر:	١١.
د/خالد صالح المطري					مراجع التوصيف:	١٢.
٢٠٢٠م					تاريخ اعتماد التوصيف:	١٣.
قسم المحاسبة في كلية التجارة والاقتصاد - جامعة صنعاء					الجهة التي اعتمدت التوصيف:	١٤.

III. وصف المقرر:	
يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بالمعارف الخاصة بمفهوم وأهمية التسويق ومجالاته ومراحله (أبحاث السوق، تطوير المنتج، التسعير، قنوات التوزيع، العلاقات التسويقية)، ويتناول مفهوم وخصائص تكاليف التسويق، وعلاقة تكاليف التسويق بالتكاليف الصناعية من حيث جوانب الاختلاف بينهما وجوانب الالتقاء، وقياس وتحليل تكاليف التسويق على وحدات النشاط، والتنبؤ بالمبيعات، وآليات تخفيض تكاليف التسويق، واستخدام التكاليف في صنع القرارات لاسيما التسويقية منها.	

IV. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر (CILOs) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للبرنامج (PILOs):

مخرجات التعلم المقصودة للبرنامج	مخرجات التعلم المقصودة للمقرر	م
A2	يظهر المعرفة والفهم بمفهوم التسويق ومراحله، ومفهوم وخصائص تكاليف التسويق، وعلاقتها بالتكاليف الصناعية، وإجراءات وخطوات قياس وتحليل تكاليف التسويق على وحدات النشاط التسويقي، وطرق التنبؤ بالمبيعات، وآليات تخفيض تكاليف التسويق، ومجالات استخدام التكاليف في صنع القرارات التسويقية.	a1
A3	يبين إجراءات تحليل التكاليف على وحدات النشاط الإنتاجي والتسويقي من خلال إعداد قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية).	a3



B1	يحدد الطرق التكاليفية المناسبة لتحميل التكاليف على وحدات النشاط طبقاً للغرض المتوخى من وراء ذلك، ويميز مفاهيم التكاليف وبدائلها الممكنة وبما يتلاءم مع نماذج القرارات التسويقية.	b1
B2	يحلل المعاملات المالية وتحديد المرتبط منها بالتكاليف التسويقية تمهيداً لتخصيصها على الوحدات المباعية أو تخصيصها أو توزيعها على الوظائف التسويقية.	b2
B3	يبوب ويحلل عناصر التكاليف وبشكل يلائم صنع كل قرار من القرارات التسويقية.	b3
B4	يحلل ويقيم تكاليف التسويق ويقترح البينات تخفيضها في حالة وجود هدر.	b4
C1	يجري المعالجة التكاليفية لخصر تكاليف التسويق ويطبق خطوات قياسها وتحميلها.	c1
C2	يعد قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية) ويعد قوائم وتقارير تخصيص وتوزيع تكاليف التسويق على وظائف النشاط التسويقي ووحداته.	c2
C3	يساهم في إعداد الموازنات التخطيطية للمبيعات من خلال القدرة على استخدام طرق التنبؤ بالمبيعات.	c3
C4	يقدم مختلف الاستشارات المالية في مجال استخدام التكاليف في مختلف القرارات التسويقية.	c4
D1	يعمل ضمن فرق العمل ذات الصلة بالجوانب التسويقية مثل إجراء الأبحاث والدراسات التسويقية والقيام بالأدوار المختلفة في خصر وتحميل تكاليف التسويق وتحليلها ومجالات تخفيضها وتخطيط المبيعات واستخدام التكاليف في اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة وفاعلية.	d1
D2	يلتزم بالأبعاد الأخلاقية للمحاسبة والتقييد بالقواعد والأعراف المهنية وقواعد السلوك المهني في ممارسة عمله.	d2
D3	يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات ويستخدم الحاسب الآلي في عمله ويجيد استخدامه وبرامجه لاسيما في مجال الطرق الإحصائية للتنبؤ بالمبيعات.	d3

IV. ربط مخرجات التعلم باستراتيجيات التدريس والتقييم		
أولاً : ربط مخرجات تعلم المقرر/المعرفة والفهم باستراتيجية التدريس والتقييم:		
استراتيجية التقييم	استراتيجية التدريس	مخرجات التعلم المقصودة للمقرر
<ul style="list-style-type: none"> ◆ أسئلة تقويمية أثناء المحاضرة. ◆ تقييم الواجبات المنزلية. ◆ الاختبارات التحريرية. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ المحاضرات ◆ الواجبات والأبحاث ◆ الحوار والمناقشة 	<p>a1: يظهر المعرفة والفهم بمفهوم التسويق ومراحله، ومفهوم وخصائص تكاليف التسويق، وعلاقتها بالتكاليف الصناعية، وإجراءات وخطوات قياس وتحميل تكاليف التسويق على وحدات النشاط التسويقي، وطرق التنبؤ بالمبيعات، وآليات تخفيض تكاليف التسويق، ومجالات استخدام التكاليف في صنع القرارات التسويقية.</p> <p>a3: يبين إجراءات تحميل التكاليف على وحدات النشاط الإنتاجي والتسويقي من خلال إعداد قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية).</p>

ثانياً: ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات الذهنية باستراتيجية التدريس والتقييم:		
استراتيجية التقييم	استراتيجية التدريس	مخرجات المقرر/المهارات الذهنية
<ul style="list-style-type: none"> ◆ تقييم التكاليف المنزلية. ◆ الاختبارات التحريرية. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ المحاضرات. ◆ الحوار والمناقشة. ◆ الحوار والمناقشة. ◆ المهام والتكليفات. 	<p>b1: يحدد الطرق التكاليفية المناسبة لتحميل التكاليف على وحدات النشاط طبقاً للغرض المتوخى من وراء ذلك، ويميز مفاهيم التكاليف وبدائلها الممكنة وبما يتلاءم مع نماذج القرارات التسويقية.</p> <p>b2: يحلل المعاملات المالية وتحديد المرتبط منها بالتكاليف التسويقية تمهيداً لتخصيصها على الوحدات المباعية أو تخصيصها أو توزيعها على الوظائف التسويقية.</p>



		b3: يبوب ويحلل عناصر التكاليف وبشكل يلائم صنع كل قرار من القرارات التسويقية.
		b4: يحلل ويقيم تكاليف التسويق ويقترح آليات تخفيضها في حالة وجود هدر.

ثالثاً: ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات المهنية والعملية باستراتيجية التدريس والتقييم: Third: Alignment of Professional and Practical Skills CILOs		
استراتيجية التقييم	استراتيجية التدريس	مخرجات المقرر/ المهارات المهنية والعملية
◆ تقييم تقارير الواجبات. ◆ الاختبارات التحريرية.	◆ المحاضرات وأمثلة عملية. ◆ تكاليف منزلية جماعية. ◆ إشراك الطالب في مناقشة جماعية وحوارات.	C1: يجري المعالجة التكاليفية لحصر تكاليف التسويق ويطبق خطوات قياسها وتحميلها.
		C2: يصور قوائم التكاليف والدخل باتباع طرق التكاليف (المباشرة، المتغيرة، المستغلة، الكلية) ويعد قوائم وتقارير تخصيص وتوزيع تكاليف التسويق على وظائف النشاط التسويقي ووحداته.
		C3: يساهم في إعداد الموازنات التخطيطية للمبيعات من خلال القدرة على استخدام طرق التنبؤ بالمبيعات.
		C4: يقدم مختلف الاستشارات المالية في مجال استخدام التكاليف في مختلف القرارات التسويقية.

رابعاً: ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات الانتقالية (العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
استراتيجية التقييم	استراتيجية التدريس	مخرجات المقرر/ المهارات الانتقالية (العامة)
	◆ لقاءات جماعية. ◆ الحوار والمناقشة. ◆ التعلم التعاوني ◆ التعلم الذاتي	d1: يعمل ضمن فرق العمل ذات الصلة بالجوانب التسويقية مثل إجراء الأبحاث والدراسات التسويقية والقيام بالأدوار المختلفة في حصر وتحميل تكاليف التسويق وتحليلها ومجالات تخفيضها وتخطيط المبيعات واستخدام التكاليف في اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة وفاعلية.
		d2: يلتزم بالأبعاد الأخلاقية للمحاسبة والتقييد بالقواعد والأعراف المهنية وقواعد السلوك المهني في ممارسة عمله.
		d3: يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات ويستخدم الحاسب الآلي في عمله ويجيد استخدامه وبرامجه لاسيما في مجال الطرق الإحصائية للتنبؤ بالمبيعات.



V. مواضيع المقرر الرئيسية والفرعية (النظرية والعملية) والساعات الفعلية لها وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر.					
الرقم No.	موضوعات رئيسية	موضوعات فرعية	عدد الأسابيع	الساعات الفعلية	مخرجات تعلم المقرر
1	مدخل إلى التسويق	١ . مفهوم التسويق. ٢ . أهمية التسويق. ٣ . مجالات التسويق. ٤ . مراحل التسويق.	٢	٦	a2, d1
٢	مفهوم وأهمية وتكاليف التسويق	١ . مفهوم تكاليف التسويق. ٢ . أهمية تكاليف التسويق. ٣ . خصائص تكاليف التسويق.	١	٣	a2
٣	العلاقة بين تكاليف التسويق وتكاليف الصنع	١ . جوانب الاختلاف بين تكاليف التسويق والتكاليف الصناعية ٢ . جوانب الالتقاء بين تكاليف التسويق والتكاليف الصناعية ٣ . طرائق قياس وتحميل التكاليف على وحدات النشاط. ٤ . أسباب تعدد طرائق قياس وتحميل عناصر التكاليف على وحدات النشاط. ٥ . أنواع طرائق قياس وتحميل عناصر التكاليف على وحدات النشاط: • طريقة التكاليف المباشرة. • طريقة التكاليف المتغيرة. • طريقة التكاليف المستغلة • طريقة التكاليف الكلية	٢	٦	a2, a3, b1, b2, c1, c2
4	قياس وتحميل تكاليف التسويق	١ . حصر عناصر تكاليف التسويق ٢ . تبويب عناصر تكاليف التسويق. ٣ . تخصيص وتوزيع عناصر تكاليف التسويق. ٤ . تحميل تكاليف التسويق على المنتجات (الوحدات المبيعة): • طريقة معدل تحميل مستقل لكل مركز تكلفة تسويقي • طريقة معدل التحميل على أساس كمية المبيعات. • طريقة التحميل على أساس نسب تكاليف الصنع. ٥ . إعداد قائمة تكاليف المنتجات.	٣	٩	a2, b1, b2, c1, d1
5	تخطيط المبيعات (التنبؤ بالمبيعات)	١ . مفهوم التنبؤ بالمبيعات ٢ . أهمية التنبؤ بالمبيعات ٣ . متطلبات التنبؤ بالمبيعات ٤ . العوامل المؤثرة في التنبؤ بالمبيعات • العوامل الداخلية • العوامل الخارجية	٢	٦	a2, c3, d1, d2, d3



			<ul style="list-style-type: none"> • نقطة التعادل • ٥ . طرائق التنبؤ بالمبيعات • طرائق التقدير الشخصي (الطرائق غير الإحصائية) • طرائق الإحصائية • ٦ . إعداد موازنة المبيعات. 		
a2, b4	٣	١	<ul style="list-style-type: none"> ١ . مفهوم تخفيض تكاليف التسويق ٢ . مقارنة بين الرقابة على التكاليف وتخفيض التكاليف ٣ . التخطيط لتخفيض التكاليف ٤ . آليات تخفيض تكاليف التسويق: • آليات تخفيض تكاليف الاعلان والترويج • آليات تخفيض تكاليف شراء المواد التسويقية • آليات تخفيض تكاليف التعبئة والتغليف • آليات تخفيض تكاليف التخزين • آليات تخفيض تكاليف النقل • آليات تخفيض تكاليف الإدارة العامة للتسويق 	تخفيض تكاليف التسويق	٦
a2, b2, b3, c4, d2	٦	٢	<ul style="list-style-type: none"> ١ . وظائف المحاسبة ٢ . مراحل صنع القرار ٣ . حالات في استخدام التكاليف في اتخاذ القرارات • قرار قبول أو رفض طلبية • قرار زيادة المبيعات الحالية • قرار البيع مصنع جزئياً أم كامل الصنع • قرار فتح سوق أو أسواق جديدة أم البقاء في الحالية • قرار الإبقاء على تسويق منتج معين أو حذفه • قرار الشراء أو الإنتاج • قرارات التسعير: - التسعير على أساس التكلفة الكلية - التسعير على أساس التكلفة المتغيرة - التسعير على أساس التكلفة المستغلة 	دور التكاليف في اتخاذ القرارات التسويقية	7
	٣	١		الامتحان النهائي	٨
	42	١٤		إجمالي عدد الأسابيع والساعات	

٧. استراتيجيات التدريس	
	المحاضرات.
	التعليم الذاتي.
	التعليم التعاوني.
	المناقشة والحوار.
	تكاليف منزلية فردية وجماعية.
	استخدام الرسومات والاشكال التوضيحية.



VI. الأنشطة :Tasks and Assignments				
الدرجة Mark	الأسبوع Week due	مخرجات التعلم CILOs	النشاط / التكلفة Task/Assignment	الرقم No.
٥	٢-٣		التكاليف الفردية و الجماعية	1
٥	1-12		الحضور والمشاركة	2

VII. تقييم التعلم:					
الرقم	موضوعات التقييم	الأسبوع	الدرجة	الوزن النسبي (نسبة الدرجة إلى درجة التقييم النهائي)	المخرجات التي يحققها
١	الواجبات / الأنشطة /التكاليف	2-5	10	10%	جميع المخرجات
٢	الاختبار النصفى	نصف الفصل	20	20%	جميع المخرجات
٣	الاختبار النهائي	نهاية الفصل	70	70%	جميع المخرجات
	المجموع		100	100%	

VIII. مصادر التعلم Learning Resources:	
المراجع الرئيسية: (لا تزيد عن مرجعين) Textbooks-not more than 2	
١. الرباعي، يوسف عبده راشد (٢٠١٤)، "تكاليف التسويق"، مركز الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، الجمهورية اليمنية.	
٢. إبراهيم، مقداد محمد (١٩٩٩م)، "التكاليف في المجال التسويقي"، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.	
المراجع المساعدة: (لا تقل عن ٤)	
١. الإرياني، محمد فضل (٢٠٠٧م)، "الإطار النظري والعملي لمحاسبة التكاليف"، ط٩، الجمهورية اليمنية، صنعاء.	
مواد إلكترونية وإنترنت	

1.	الحضور والغياب: ١. الالتزام بالمواعيد المحددة للمحاضرات في بدئها وانتهائها والانتظام في الحضور، وضرورة حضور (٧٠٪) من ساعات المحاضرة للقاءات التعليمية أو الفصول الافتراضية ٢. إذا تجاوز نسبة غياب الطالب عن (٣٠٪) من ساعات المحاضرة يعد محروماً من حضور المقرر. إلا إذا كان غيابه بسبب مرض أو بعذر قاهر تقبله عمادة الكلية، وبموجب وثائق رسمية ومعتمدة، وبما لا يزيد عن (٥٠٪) من ساعات المقرر.
2.	الحضور المتأخر: ١. ينبغي على الطالب أن يحرص على حضور اللقاءات التعليمية أو الفصول الافتراضية بحسب الإزملة والتواريخ المحددة، والمشاركة في مناقشة موضوعات المقرر في الوقت المناسب. ٢. يسمح للطالب المتأخر بدخول المحاضرة إذا تأخر في حدود ربع ساعة فقط وبعذر مقبول لدى أستاذ المقرر.
3.	ضوابط الاختبارات والامتحانات: ١. يجب على الطالب الوصول إلى قاعة الامتحان في الوقت المحدد. ٢. عدم السماح بدخول الامتحان بعد مرور أكثر من ربع ساعة من بدء الامتحان. ٣. لا يسمح للطالب الخروج من القاعة الامتحانية بعد بدء جلسة الامتحان إلا بعد مرور نصف وقت الاختبار. ٤. في حالة تغيب الطالب عن الاختبار بعذر مقبول يعاد له الاختبار بدرجة كاملة.



<p>٥. يعد الطالب الغائب في اختبار الفصل راسباً في المقرر الذي تغيب فيه.</p>	
<p>المهام / التكاليف / التعيينات: يتعين على الطالب الالتزام بالآتي: ١. تقديم الواجبات في الوقت المحدد تماماً وترسل عبر الإيميل أو صفحة إدارة محتوى المقرر للدارسين عبر الفصول الافتراضية أو تسلم للمدرس مباشرة بالنسبة لمن لديه لقاءات تعليمية مباشرة، وإذا ما واجهته مشكلة في تقديم الواجبات المطلوبة منه عليه الاتصال بأستاذ المقرر لكي يتفق معه على موعد آخر، وبناءً على تعليمات أستاذه يمكن أن يعدل ويقرر الموعد الآخر للتسليم. ٢. أن يقدم عرضاً تفصيلياً لما يتضمنه الواجب من خطوات وأفكار أساسية. ٣. إذا تأخر الطالب عن تقديم واجباته في الموعد الذي حدد له بعد أسبوعين من التأخير لن يقبل إلا إذا وافق الأستاذ على قبول التأخير، بناءً على ظروف قاهرة يتم شرحها وكتابتها خطياً. المشارك: ١. يتم تحديد عناوين مشاريع بحثية و(بيبرات) مصغرة أثناء المحاضرات، وعلى كل طالب أو كل فريق أن يعد ويقدم تلك (البيبرات).</p>	<p>4.</p>
<p>الغش: ١. يلتزم الطلبة بمبادئ النزاهة الأكاديمية، التي تعني: أن يكون الطالب صادقاً مع نفسه، ومع زملائه ومع أساتذته. ٢. لن يتم التسامح مع الغش وهو: محاولة الطالب الغش بالحديث أو النظر في ورقة غيره أو الإشارة أو محاولة استخدام أية وسيلة من وسائل الغش. ٣. الغش في الامتحان أو الشروع فيه يجعل الطالب راسباً في المقرر. ٤. الطالب الذي يغش في الامتحان يحرم من مقررين هما: المقرر الذي ضبط متلبساً فيه والمقرر الذي قبله وفي حالة كون المقرر الذي ضبط متلبساً فيه الطالب بالغش آخر مقرر في الامتحان فيحرم منه ومن المقرر الذي قبله. ٥. إذا تكرر غش الطالب أكثر من مرة في الدورة الاختبارية الواحدة يطبق عليه حكم الفصل من الدراسة.</p>	<p>5.</p>
<p>الانتحال: ١. يعرف الانتحال باسم "النسخ أو سرقة كلمات شخص آخر أو أفكاره ويدعي أنها من إنتاجه أو يقوم بتقديمها كأنها خاصة به". ٢. على الطلبة ضرورة الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي، وآلا يلجأ أبداً إلى الغش أو سرقة أعمال غيره. ٣. الطالب الناقل لأفكار الآخرين دون التوثيق يحرم من الدرجة ويعنف على فعلته تلك، دون التشهير به أمام زملائه. ٤. الطالب المنتحل صفة طالب آخر أثناء أداء الامتحان تطبق عليه المادة (٣٧) الفقرة (و) من اللائحة الموحدة لشئون الطلاب، وهو "الفصل" ويكون بقرار من الجهات المعنية.. وتسري العقوبة نفسها على الطالب الذي انتحل شخصيته لنفس الغرض.</p>	<p>6.</p>
<p>سياسات أخرى: من مهام الطلبة وواجباتهم وحقوقهم الآتي: ١. تحمل وتقبل الآراء المختلفة أثناء المناقشات والعمل الجماعي. ٢. التزامه بأسلوب النقاش الإيجابي والحوار البناء مع الآخرين. ٣. لا يسمح استخدام الهواتف المحمولة داخل قاعة المحاضرة، أو أثناء سير الامتحان. ٤. إذا سلك الطالب سلوكاً غير مقبول فإنه يُحال إلى الجهات المعنية لاتخاذ اللازم، مشفوعاً بتقرير عن ذلك.</p>	<p>7.</p>



جامعة صناعاء
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
برنامج التسويق

رئيس الجامعة
د/القاسم العباس

مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة
د/هدى العماد

عميد الكلية
د/مشعل الريفي

نائب العميد لشئون الجودة
د/ناصر الطويل

رئيس القسم
د/فضل المحمودي