



مواصفات مقرر : بحوث التسويق

i. معلومات عامة عن المقرر :General information about the course			
بحوث التسويق		اسم المقرر <b>Course Title</b>	١
		رمز المقرر ورقمه <b>Course Code and Number</b>	٢
الإجمالي <b>Total</b>	الساعات المعتمدة <b>Credit Hours</b>		
	محاضرات <b>Lecture</b>	عملي <b>Practical</b>	سمنار/تمارين <b>Seminar/Tutorial</b>
٣	-	-	٣
المستوى الرابع :الفصل الدراسي الثاني		المستوى والفصل الدراسي <b>Study Level and Semester</b>	٤
مبادئ تسويق		المتطلبات السابقة المقرر (إن وجدت) <b>Pre-requisites (if any)</b>	٥
لا توجد		المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) <b>Co-requisites (if any)</b>	٦
برنامج بكالوريوس إدارة الأعمال		البرنامج الذي يدرس له المقرر <b>Program (s) in which the course is offered</b>	٧
اللغة العربية		لغة تدريس المقرر <b>Language of teaching the course</b>	٨
الانتظام		نظام الدراسة <b>Study System</b>	٩
د. فضل المحمودي		معد(و) مواصفات المقرر <b>Prepared By</b>	١٠
		تاريخ اعتماد مواصفات المقرر <b>Date of Approval</b>	١١

ii. وصف المقرر :Course Description
يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بمفاهيم وأسس بحوث التسويق ، وأهمية بحوث التسويق لمتخذ القرارات التسويقية في منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية، والعمليات الخاصة بتنظيم بحوث التسويق، إضافة إلى مجالات بحوث التسويق؛ مراحل البحث التسويقي وأدواته؛ طرق جمع البيانات؛ نماذج جمع البيانات؛ أساليب تحليل البيانات واستخلاص النتائج؛ إعداد التقرير النهائي؛ دراسة حالات عملية أنواع البحوث التسويقية.

iii. مخرجات تعلم المقرر (CILOs) :Course Intended Learning Outcomes
بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادرا على أن: 1 a - يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس الحديثة في نظم المعلومات و بحوث التسويق. 2 a- يشرح مراحل وخطوات إجراء البحوث التسويقية وفق المنهج العلمي . .



- b1 - يقيم المشكلات التسويقية داخل الشركات وفي الواقع العملي ويحدد نوع البحث المناسب لدراساتها.  
b2 - يميز بين أنواع العينات الملائمة للبحث وأساليب جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً.  
c1 - ينفذ بحوث تسويقية لمعالجة مشكلة معينة في الشركة  
c2 - يطبق الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وعرض النتائج ..  
d1 - يمتلك مهارات الاتصال الفعال , وإدارة الوقت بفاعلية..  
d2 - يكتب التقارير الإدارية والبيعية ويرفعها إلى المستويات الإدارية المختلفة..

مواءمة مخرجات تعلم المقرر مع مخرجات التعلم للبرنامج: Alignment of CILOs (Course Intended Learning Outcomes) to PILOs (Program Intended Learning Outcomes)		
مخرجات التعلم المقصودة من البرنامج (Program Intended Learning Outcomes)	مخرجات التعلم المقصودة من المقرر (Course Intended Learning Outcomes)	
A1 يظهر المعرفة بالمبادئ والمفاهيم والنظريات العلمية المستخدمة في الإدارة وما يتصل بها من أساليب وأدوات .	يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس الحديثة في نظم المعلومات و بحوث التسويق.	- a1
A2 يوضح خصائص المنظمات وبيئتها الداخلية والخارجية ،وسياسات وأساليب إدارتها وعلاقة المنظمة بالمنظمات الأخرى .	يشرح مراحل وخطوات إجراء البحوث التسويقية وفق المنهج العلمي .	- a2
B2 - يحلل العوامل البيئية والمتغيرات المحلية والإقليمية والعالمية المؤثرة على أداء منظمات الأعمال مستخدماً المعارف والمفاهيم الإدارية والمحاسبية والاقتصادية والإحصائية المختلفة.	يقيم المشكلات التسويقية داخل الشركات وفي الواقع العملي ويحدد نوع البحث المناسب لدراساتها.	-b1
B1- يقيم مختلف الأساليب والأدوات الإدارية ويدرك استخدامها في إطار الأنشطة التي يقوم بإنجازها .	يميز بين أنواع العينات الملائمة للبحث وأساليب جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً..	- b2
C1 يوظف المهارات المهنية الأساسية ويستخدمها في تصميم نظم وأدوات إدارية تساعد المؤسسة على تحقيق ميزة استراتيجية في مجال أعمالها.	ينفذ بحوث تسويقية لمعالجة مشكلة معينة في الشركة.	-c1
C3 يستخدم الأساليب الكمية والإحصائية وتقنيات المعلومات ويوظفها في مجالات عملة لاتخاذ قرارات إدارية.	يطبق الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وعرض النتائج .	c2
D3- يمتلك مهارات الاتصال الفعال , وإدارة الوقت بفاعلية .	يملك مهارات الاتصال الفعال , وإدارة الوقت بفاعلية..	-d1
C4- يكتب تقارير ويعد خطط استراتيجية فاعلة للمؤسسة التي يعمل فيها .	يكتب التقارير الإدارية ويرفعها إلى المستويات الإدارية المختلفة	-d2

مواءمة مخرجات التعلم باستراتيجيات التعليم والتعلم والتقويم Alignment of CILOs to Teaching and Assessment Strategies		
أولاً: مواءمة مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التعليم والتعلم والتقويم: First: Alignment of Knowledge and Understanding CILOs		
استراتيجية التقويم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر / المعرفة والفهم Knowledge and Understanding CILOs



<ul style="list-style-type: none"><li>- ملاحظة الاداء.</li><li>- الامتحانات القصيرة</li><li>- تقييم العروض التقديمية</li><li>- تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة</li><li>- الامتحانات الشفوية</li><li>- تقييم النزول الميداني</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- الحوار والمناقشة</li><li>- التعلم الذاتي والتعاوني</li><li>- الأنشطة والمهام والتكاليف</li><li>- التدريس المصغر والتغذية الراجعة</li><li>- المفكرة اليومية والتغذية الراجعة</li><li>- التطبيق العملي.</li></ul>	<p>يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس الحديثة في نظم المعلومات و بحوث التسويق.</p>	a1 -
<ul style="list-style-type: none"><li>- ملاحظة الاداء.</li><li>- الامتحانات القصيرة</li><li>- تقييم العروض التقديمية</li><li>- تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة</li><li>- الامتحانات الشفوية</li><li>- تقييم النزول الميداني</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- الحوار والمناقشة</li><li>- التعلم الذاتي والتعاوني</li><li>- الأنشطة والمهام والتكاليف</li><li>- التدريس المصغر والتغذية الراجعة</li><li>- المفكرة اليومية والتغذية الراجعة</li><li>- التطبيق العملي.</li></ul>	<p>يشرح مراحل وخطوات إجراء البحوث التسويقية وفق المنهج العلمي .</p>	a2 -

ثانيا: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقييم:  
Second: Alignment of Intellectual Skills CILOs

استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية Intellectual Skills CILOs	
<ul style="list-style-type: none"><li>- الواجبات والتكليفات</li><li>- الاختبارات القصير</li><li>- المقابلة</li><li>- الملاحظة</li><li>- الامتحان النصفي</li><li>- الامتحان النهائي</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- المحاضرات التفاعلية</li><li>- العروض التوضيحي</li><li>- المناقشات</li><li>- العصف الذهني</li><li>- التعلم التعاوني</li><li>- حل المشكلات</li></ul>	<p>يقيم المشكلات التسويقية داخل الشركات وفي الواقع العملي ويحدد نوع البحث المناسب لدراساتها.</p>	-b1
<ul style="list-style-type: none"><li>- الواجبات والتكليفات</li><li>- الاختبارات القصير</li><li>- المقابلة</li><li>- الملاحظة</li><li>- الامتحان النصفي</li><li>- الامتحان النهائي</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- المحاضرات التفاعلية</li><li>- العروض التوضيحي</li><li>- المناقشات</li><li>- العصف الذهني</li><li>- التعلم التعاوني</li><li>- حل المشكلات</li></ul>	<p>يميز بين أنواع العينات الملائمة للبحث وأساليب جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً..</p>	- b2

ثالثا: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات المهنية والعملية) باستراتيجية التدريس والتقييم:  
Third: Alignment of Professional and Practical Skills CILOs

استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات المهنية والعملية Professional and Practical Skills CILOs
---	---	---



- الواجبات والتكليفات - الاختبار القصير المقابلة - الملاحظة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العرض التوضيحي - المناقشات - حل المشكلات - العصف الذهني - تمثيل الادوار -	ينفذ بحوث تسويقية لمعالجة مشكلة معينة في الشركة.	-c1
- الواجبات والتكليفات - الاختبار القصير المقابلة - الملاحظة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العرض التوضيحي - المناقشات - حل المشكلات - العصف الذهني - تمثيل الادوار	يطبق الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وعرض النتائج .	-c2

رابعاً: مواعمة مخرجات تعلم المقرر (المهارات العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم:  
Fourth: Alignment of Transferable (General) Skills CILOs

استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر Transferable (General) Skills CILOs	
- الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الادوار -	يملك مهارات الاتصال الفعال وإدارة الوقت بفاعلية..	-d1
- الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الادوار -	يكتب التقارير الإدارية والبيعية ويرفعها إلى المستويات الإدارية المختلفة.	-d2

.vi	v. موضوعات محتوى المقرر Course Content				
	أولاً: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect				
رموز مخرجات التعليم	الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع Number of Weeks	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	الموضوعات الرئيسية/ الوحدات Topic List / Units	الرقم Order



a1 a2	3	W.1	مفهوم وأهمية بحوث التسويق الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية. خصائص وسمات بحوث التسويق	مقدمة بحوث التسويق	1
a1 a2 b1	3	W.2	بحوث السوق والمستهلكين بحوث الترويج والإعلان بحوث المنتجات بحوث التوزيع بحوث المبيعات بحوث البيئة التسويقية	مجالات واستخدامات بحوث التسويق	2
a1 a2 b1 c1	3	W.3	مهام وواجبات جهاز بحوث التسويق شروط ومواصفات العاملين في بحوث التسويق موقع جهاز بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي. الجهات الخارجية لبحوث التسويق.	النواحي التنظيمية لبحوث التسويق	3
a2 b1c1	6	W.4 W.5	تحديد مشكلة البحث وأهدافه. نوع البحث وإطاره وضع الفروض.	خطوات إعداد البحث التسويقي	4
a2 b1 b2 c1 c2	3	W.6	البيانات الثانوية • المفهوم , والأهمية, الاستخدام • البيانات الأولية: • المفهوم , والأهمية, الاستخدام تحديد مجتمع البحث ونطاقه.	نوع ومصادر البيانات وتحديد مجتمع البحث.	5
b2 b1 a2 c2 d2	6	W.8 W.9	أهمية ومزايا استخدام العينات خطوات اختيار العينات. أنواع العينات. أمثلة وتمارين على العينات	العينات وطرق اختيارها	٦
b2 b1 a2 c2 d2	6	W.10 W.11	الاستبيان . المقابلات. الملاحظة.	طرق جمع البيانات	٧
b2 b1 a2 c2 d2	3	W. 12	تدقيق ومراجعة البيانات تصنيف البيانات. تفريع البيانات وتبويبها ترميز البيانات	ترميز وجدولة البيانات	٨
b2 b1 a2 c2 d2	3	W. 13	إدخال البيانات للحاسوب. تحليل البيانات أساليب تحليل البيانات	تحليل البيانات	٩



a1 a2 c1 d1 d2	3	W. 14	محتويات التقرير كتابة الهوامش. كتابة قائمة المراجع وضع التوصيات.	توثيق المعلومات وإعداد التقرير النهائي للبحث	10
a1 a2 b1 b2 c1 c2 d2	3	W 16	الامتحان النهائي		
	42	14	إجمالي عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		



### استراتيجيات التدريس :Teaching Strategies

- المحاضرات
- حل المشكلات
- التعلم التعاوني
- العروض التوضيحية
- العصف الذهني
- تمثيل الأدوار
- الحوار والمناقشة

### .vii. الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments

م م	الأنشطة / التكليف	الدرجة المستحقة	أسبوع التنفيذ	مخرجات التعلم
No	Assignments/ Tasks	Mark	Week Due	CILOs (symbols)
١	التكاليف والواجبات المنزلية	5	W3,6,8	a2, b2, b3, c1,c3,,
٢	دراسة وتحليل الحالات العملية	10	W 6, 10	a3, , b2, c 2, , d1, d3
٣	الحوار التفاعلي والمشاركة في القاعة	5	W4,9	a3, , b3, , c2, d1, d3,
	<b>إجمالي الدرجة Total Score</b>	<b>20</b>	<b>==</b>	<b>===</b>

### .viii. تقييم التعلم :Learning Assessment

الرقم	أنشطة التقييم	أسبوع التقييم	الدرجة	نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية	مخرجات التعلم
No.	Assessment Tasks	Week due	Mark	Proportion of Final Assessment	CILOs (symbols)
١	الأنشطة والتكاليف	3,4,6,8,,10	20	%20	a1,a2, a3,b1,b2,c1,c2
٢	اختبار تحريري نصفي	7	20	20%	a1, a2, a3,b1,b2,c2,d3
٣	الامتحان النهائي	16	60	60%	جميع المخرجات
	<b>الإجمالي Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>===</b>

### مصادر التعلم :Learning Resources

#### المراجع الرئيسية :Required Textbook(s)

عبد الخالق باعلوي , بحوث التسويق , ٢٠١٤ , مكتبة الأمين للنشر والتوزيع , صنعاء, اليمن .

#### المراجع المساعدة:

محمود صادق بازعة بحوث التسويق للرقابة والتخطيط واتخاذ القرارات التسويقية , مكتبة العبيكان ٢٠١٤ ناجي معلا ( ٢٠٠٨ ) ,بحوث تسويق , مدخل منهجي تحليلي , الطبعة الرابعة , دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن

المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت... etc. Electronic Materials and Web Sites



<b>ix. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies</b>	
<b>بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:</b>	
١	<b>سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance:</b> - يلتزم الطالب بحضور ٧٥٪ من المحاضرات ويحرم في حال عدم الوفاء بذلك. - يقدم أستاذ المقرر تقريراً بحضور وغياب الطلاب للقسم ويحرم الطالب من دخول الامتحان في حال تجاوز الغياب ٢٥٪ ويتم اقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	<b>الحضور المتأخر Tardy:</b> - يسمح للطالب حضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة لثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويًا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.
٣	<b>ضوابط الامتحان Exam Attendance/Punctuality:</b> - لا يسمح للطالب بدخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان. - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.
٤	<b>التعيينات والمشاريع Assignments &amp; Projects:</b> - يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليف وتسليمها. - إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليف عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكاليف الذي تأخر في تسليمه.
٥	<b>الغش Cheating:</b> - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش في الامتحان النصفى أو النهائي تطبق عليه لائحة شئون الطلاب. - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش أو النقل في التكاليف والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكاليف.
6	<b>الانتحال Plagiarism:</b> - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك
7	<b>سياسات أخرى Other policies:</b> - أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليف ..... الخ





خطة مقرر: بحوث التسويق

Information about Faculty Member Responsible for the Course							معلومات عن أستاذ المقرر
الساعات المكتبية (أسبوعياً) Office Hours						أ. م. د. فضل المحمودي	الاسم Name
الخميس THU	الأربعاء WED	الثلاثاء TUE	الاثنين MON	الأحد SUN	السبت SAT	777714477	المكان ورقم الهاتف Location & Telephone No.
			3			dr.fadlalmhmodi@gmail.com	البريد الإلكتروني E-mail

.X معلومات عامة عن المقرر :General information about the course			
بحوث التسويق		اسم المقرر Course Title	١
		رمز المقرر ورقمه Course Code and Number	٢
الإجمالي Total	الساعات المعتمدة Credit Hours		
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	محاضرات Lecture
٣	-	-	٣
المستوى الرابع: الفصل الدراسي الثاني		المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester	٤
مبادئ تسويق		المتطلبات السابقة المقرر (إن وجدت) Pre-requisites (if any)	٥
لا توجد		المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisites (if any)	٦
برنامج بكالوريوس إدارة الأعمال		البرنامج الذي يدرس له المقرر Program (s) in which the course is offered	٧
اللغة العربية		لغة تدريس المقرر Language of teaching the course	٨
الانتظام		نظام الدراسة Study System	٩
د. فضل المحمودي		معد (و) مواصفات المقرر Prepared By	١٠
		تاريخ اعتماد مواصفات المقرر Date of Approval	١١



<b>xi. وصف المقرر Course Description:</b>
يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بمفاهيم وأسس بحوث التسويق ، وأهمية بحوث التسويق لمتخذ القرارات التسويقية في منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية، والعمليات الخاصة بتنظيم بحوث التسويق، إضافة إلى مجالات بحوث التسويق؛ مراحل البحث التسويقي وأدواته؛ طرق جمع البيانات؛ نماذج جمع البيانات؛ أساليب تحليل البيانات واستخلاص النتائج؛ إعداد التقرير النهائي؛ دراسة حالات عملية أنواع البحوث التسويقية.

<b>xii. مخرجات تعلم المقرر (CILOs) Course Intended Learning Outcomes:</b>
بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادرا على أن: 1- a يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس الحديثة في نظم المعلومات و بحوث التسويق. 2- a يشرح مراحل وخطوات إجراء البحوث التسويقية وفق المنهج العلمي . . 1- b1 يقيم المشكلات التسويقية داخل الشركات وفي الواقع العملي ويحدد نوع البحث المناسب لدراساتها. 2- b2 - يميز بين أنواع العينات الملائمة للبحث و أساليب جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا. . 1- c1 - ينفذ بحوث تسويقية لمعالجة مشكلة معينة في الشركة 2- c2. يطبق الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وعرض النتائج .. 1- d1 - يمتلك مهارات الاتصال الفعال وإدارة الوقت بفاعلية... 2- d2 - يكتب التقارير الإدارية والبيعية ويرفعها إلى المستويات الإدارية المختلفة..-

<b>xiii. موضوعات محتوى المقرر Course Content</b>				
<b>أولا: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect</b>				
الرقم Order	الموضوعات الرئيسية/الوحدات Topic List / Units	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	عدد الأسابيع Number of Weeks	الساعات الفعلية Contact Hours
1	مقدمة بحوث التسويق	مفهوم وأهمية بحوث التسويق الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية. خصائص وسمات بحوث التسويق	W.1	3
2	مجالات واستخدامات بحوث التسويق	بحوث السوق والمستهلكين بحوث الترويج والإعلان بحوث المنتجات بحوث التوزيع بحوث المبيعات بحوث البيئة التسويقية	W.2	3
3	النواحي التنظيمية لبحوث التسويق	مهام وواجبات جهاز بحوث التسويق شروط ومواصفات العاملين في بحوث التسويق موقع جهاز بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي. الجهات الخارجية لبحوث التسويق.	W.3	3
4	خطوات إعداد البحث التسويقي	تحديد مشكلة البحث وأهدافه. نوع البحث وإطاره وضع الفروض.	W.4 W.5	6



3	W.6	البيانات الثانوية • المفهوم , والأهمية, الاستخدام • البيانات الأولية: • المفهوم , والأهمية, الاستخدام تحديد مجتمع البحث ونطاقه.	نوع ومصادر البيانات وتحديد مجتمع البحث.	5
3	W.7	امتحان نصفي		6
6	W.8 W.9	أهمية ومزايا استخدام العينات خطوات اختيار العينات. أنواع العينات. أمثلة وتمارين على العينات	العينات وطرق اختيارها	7
6	W.10 W.11	الاستبيان . المقابلات. الملاحظة.	طرق جمع البيانات	8
3	W. 12	تدقيق ومراجعة البيانات تصنيف البيانات. تفريع البيانات وتبويبها ترميز البيانات	ترميز وجدولة البيانات	9
3	W. 13	إدخال البيانات للحاسوب. تحليل البيانات أساليب تحليل البيانات	تحليل البيانات	10
3	W. 14	محتويات التقرير كتابة الهوامش. كتابة قائمة المراجع وضع التوصيات.	توثيق المعلومات وإعداد التقرير النهائي للبحث	11
3	W 15		عرض الطلبة للبحوث. ومناقشة البحث وتقييمه .	مناقشة البحوث
3	W 16	الامتحان النهائي		
48	16	إجمالي عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		

استراتيجيات التدريس :Teaching Strategies
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ المحاضرات</li><li>▪ حل المشكلات</li><li>▪ التعلم التعاوني</li><li>▪ العروض التوضيحية</li><li>▪ العصف الذهني</li><li>▪ تمثيل الأدوار</li><li>▪ الحوار والمناقشة</li></ul>



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



.xiv. الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments			
م No	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	الدرجة المستحقة Mark	أسبوع التنفيذ Week Due
١	التكاليف والواجبات المنزلية	5	W3,6,8
٢	دراسة وتحليل الحالات العملية	10	W 6, 10
٣	الحوار التفاعلي والمشاركة في القاعة	5	W4,9
	<b>إجمالي الدرجة Total Score</b>	<b>20</b>	<b>==</b>

.xv. تقييم التعلم :Learning Assessment				
الرقم No.	أنشطة التقييم Assessment Tasks	أسبوع التقييم Week due	الدرجة Mark	نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية Proportion of Final Assessment
١	الأنشطة والتكاليف	3,4,6,8,,10	20	%20
٢	اختبار تحريري نصفي	8	20	20%
٣	الامتحان النهائي	16	60	60%
	<b>الإجمالي Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

مصادر التعلم :Learning Resources :كتابة المراجع للمقرر (اسم المؤلف، سنة النشر، اسم الكتاب، دار النشر، بلد النشر).	
<b>المراجع الرئيسية (Required Textbook(s): (لا تزيد عن مرجعين)</b> عبد الخالق باعلوي , بحوث التسويق , ٢٠١٤ , مكتبة الأمين للنشر والتوزيع , صنعاء, اليمن .	
<b>المراجع المساعدة:</b> ▪ محمد عبيدات, وآخرون, إدارة المبيعات والبيع الشخصي, دار وائل عمان - الأردن, ٢٠١٤م ▪ طلعت أسعد, مدير المبيعات الفعال , المكتبة الأكاديمية, القاهرة,	
<b>المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت... Electronic Materials and Web Sites etc.</b>	

.xvi. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر :Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	<b>سياسة حضور الفعاليات التعليمية :Class Attendance</b> - يلتزم الطالب بحضور ٧٥٪ من المحاضرات ويحرم في حال عدم الوفاء بذلك. - يقدم أستاذ المقرر تقريراً بحضور وغياب الطلاب للقسم ويحرم الطالب من دخول الامتحان في حال تجاوز الغياب ٢٥٪ ويتم اقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	<b>الحضور المتأخر :Tardy</b> - يسمح للطلاب بحضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة لثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويًا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.
٣	<b>ضوابط الامتحان :Exam Attendance/Punctuality</b> - لا يسمح للطالب بدخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.



4	<p><b>التعيينات والمشاريع Assignments &amp; Projects:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليف وتسليمها.</li><li>- إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليف عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكاليف الذي تأخر في تسليمه.</li></ul>
5	<p><b>الغش Cheating:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- في حال ثبوت قيام الطالب بالغش في الامتحان النصفي أو النهائي تطبق عليه لائحة شئون الطلاب.</li><li>- في حال ثبوت قيام الطالب بالغش أو النقل في التكاليف والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكاليف.</li></ul>
6	<p><b>الانتحال Plagiarism:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك</li></ul>
7	<p><b>سياسات أخرى Other policies:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليف .... الخ</li></ul>



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