



مواصفات مقرر مبادئ التسويق

i. معلومات عامة عن المقرر :General information about the course					
مبادئ التسويق			اسم المقرر Course Title	1	
			رمز المقرر ورقمه Course Code and Number	2	
الإجمالي Total	الساعات المعتمدة Credit Hours			الساعات المعتمدة للمقرر Credit Hours	3
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	محاضرات Lecture		
3	-	-	3		
المستوى الثاني - الفصل الاول			المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester	4	
مبادئ إدارة اعمال - علوم سلوكية			المتطلبات السابقة المقرر (إن وجدت) Pre-requisites (if any)	5	
لا توجد			المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisites (if any)	6	
برنامج بكالوريوس إدارة الأعمال			البرنامج الذي يدرس له المقرر Program (s) in which the course is offered	7	
اللغة العربية			لغة تدريس المقرر Language of teaching the course	8	
الانتظام			نظام الدراسة Study System	9	
د. عبدالكريم الدعيس			معد (و) مواصفات المقرر Prepared By	10	
			تاريخ اعتماد مواصفات المقرر Date of Approval	11	

ii. وصف المقرر :Course Description

يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطالب بالمهارات والمعارف في مجال التسويق ويتناول هذا المقرر تعريف التسويق كوظيفة أساسية لمنظمات الأعمال، وخصائصه وأهميته، وتطور الاتجاه التسويقي، ومفهوم المنتج وأنواعه، والتركيز على مكونات المزيج التسويقي المتمثلة في تطوير المنتج، ودورة حياة المنتج، ومزيج المنتجات والتسعير وطريقة واستراتيجياته، وقنوات التوزيع وأنواعها، والاتصالات التسويقية والترويج بمكوناته المختلفة، والعوامل المؤثرة على كل عنصر من عناصر الترويج التسويقي

iii. مخرجات تعلم المقرر (CILOs) :Course Intended Learning Outcomes

بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادراً على أن:
a1 يحدد مفهوم التسويق، وأهمية الوظيفة التسويقية وخصائصها، ومراحل تطور الاتجاه التسويقي وعناصر المزيج التسويقي المختلفة.
a2- يعرف المنتج وأنواعه، ويحدد خصائص كل نوع، ومكونات عناصر المزيج التسويقي.



- a3- يذكر دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المناسب لها، ومزيج المنتج وابعاده.
b1- يحلل العوامل المؤثرة علي كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والقرارات التسويقية المرتبطة بها.
b2- يفرق بين كل من المزيج التسويقي، ومزيج المنتج، والمزيج الترويجي.
b3- يقارن بين الممارسات التسويقية في الواقع العملي وبين الأسس العلمية التي درسها ويفسر الاختلافات بينهما.
c1- يطبق الأسس والمفاهيم التسويقية في المجال العملي في منظمات الأعمال التي تتعامل بالسلع او الخدمات.
c2- يطور المزيج التسويقي المناسب، و قنوات التوزيع، ويساهم في التخطيط للحملات الترويجية في المنظمات.
d1- يتواصل بفاعليه مع الآخرين في مجال التسويق بالاعتماد على المعلومات والعرض المناسب.
d2- يعمل ضمن فريق عمل بتعاون، لإنجاز المهام المطلوبة.
d3- يلتزم بأخلاقيات المهنة، ويطور معرفته وقدراته من خلال التعلم الذاتي المستمر..

iv. مواوعة 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 .	a1 - يحدد مفهوم التسويق، وأهمية الوظيفة التسويقية وخصائصها، ومراحل تطور الاتجاه التسويقي وعناصر المزيج التسويقي المختلفة.
A2 - يوضح خصائص المنظمات وبيئتها الداخلية والخارجية، وسياسات وأساليب إدارتها وعلاقة المنظمة بالمنظمات الأخرى .	a2 - يعرف المنتج وأنواعه، ويحدد خصائص كل نوع، ومكونات عناصر المزيج التسويقي.
A2 - يوضح خصائص المنظمات وبيئتها الداخلية والخارجية، وسياسات وأساليب إدارتها وعلاقة المنظمة بالمنظمات الأخرى .	a3- يذكر دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المناسب لها، ومزيج المنتج وابعاده
B1- يقيم مختلف الأساليب والأدوات الإدارية ويدرك استخدامها في إطار الأنشطة التي يقوم بإنجازها .	b1- يحلل العوامل المؤثرة علي كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والقرارات التسويقية المرتبطة بها.
B2 - يحلل العوامل البيئية والمتغيرات المحلية والإقليمية والعالمية المؤثرة على أداء منظمات الأعمال مستخدماً المعارف والمفاهيم الإدارية والمحاسبية والاقتصادية والإحصائية المختلفة.	b2 - يفرق بين كل من المزيج التسويقي، ومزيج المنتج، والمزيج الترويجي.
B4- يبتكر خطأً إدارية للأعمال الإدارية المختلفة بما يحقق أهداف المنظمة .	b3 يقارن بين الممارسات التسويقية في الواقع العملي وبين الأسس العلمية التي درسها ويفسر الاختلافات بينهما.
C1 - يوظف المهارات المهنية الأساسية ويستخدمها في تصميم نظم وأدوات إدارية تساعد المؤسسة على تحقيق ميزة استراتيجية في مجال أعمالها.	c1- يطبق الأسس والمفاهيم التسويقية في المجال العملي في منظمات الأعمال التي تتعامل بالسلع او الخدمات.
C2 - يعمل في بيئة الأعمال المحلية والإقليمية ويدير الأعمال التي تسند له بكفاءة وفاعلية باستخدام تقنيات إدارة الأعمال الملائمة .	c2 يطور المزيج التسويقي المناسب، و قنوات التوزيع، ويساهم في التخطيط للحملات الترويجية في المنظمات.
D3- يمتلك مهارات الاتصال الفعال، وإدارة الوقت بفاعلية .	d1- يتواصل بفاعليه مع الآخرين في مجال التسويق بالاعتماد على المعلومات والعرض المناسب
D2- يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بأنشطة المنظمة .	d2- يعمل ضمن فريق عمل بتعاون، لإنجاز المهام المطلوبة
D2- يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بأنشطة المنظمة .	d3- يلتزم بأخلاقيات المهنة، ويطور معرفته وقدراته من



المنظمة .	خلال التعلم الذاتي المستمر.
-----------	-----------------------------

مواعمة مخرجات التعلم باستراتيجيات التعليم والتعلم والتقييم
Alignment of CILOs to Teaching and Assessment Strategies

أولاً: مواعمة مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التعليم والتعلم والتقييم:
First: Alignment of Knowledge and Understanding CILOs

استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر / المعرفة والفهم Knowledge and Understanding CILOs	
<ul style="list-style-type: none"> - ملاحظة الاداء. - الامتحانات القصيرة - تقييم العروض التقديمية - تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة - الامتحانات الشفوية - تقييم النزول الميداني 	<ul style="list-style-type: none"> - الحوار والمناقشة - التعلم الذاتي والتعاوني - الأنشطة والمهام والتكاليف - التدريس المصغر والتغذية الراجعة - المفكرة اليومية والتغذية الراجعة - التطبيق العملي. 	<p>يحدد مفهوم التسويق، وأهمية الوظيفة التسويقية وخصائصها، ومراحل تطور الاتجاه التسويقي وعناصر المزيج التسويقي المختلفة.</p>	a1 -
<ul style="list-style-type: none"> - ملاحظة الاداء. - الامتحانات القصيرة - تقييم العروض التقديمية - تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة - الامتحانات الشفوية - تقييم النزول الميداني 	<ul style="list-style-type: none"> - الحوار والمناقشة - التعلم الذاتي والتعاوني - الأنشطة والمهام والتكاليف - التدريس المصغر والتغذية الراجعة - المفكرة اليومية والتغذية الراجعة - التطبيق العملي. 	<p>يعرف المنتج وأنواعه، ويحدد خصائص كل نوع، ومكونات عناصر المزيج التسويقي.</p>	a2
<ul style="list-style-type: none"> - ملاحظة الاداء. - الامتحانات القصيرة - تقييم العروض التقديمية - تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة - الامتحانات الشفوية - تقييم النزول الميداني 	<ul style="list-style-type: none"> - الحوار والمناقشة - التعلم الذاتي والتعاوني - الأنشطة والمهام والتكاليف - التدريس المصغر والتغذية الراجعة - المفكرة اليومية والتغذية الراجعة - التطبيق العملي. 	<p>يذكر دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها، ومزيج المنتج وابعاده</p>	a3-

ثانياً: مواعمة 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"> - الواجبات والتكليفات - الاختبارات القصيرة - المقابلة - الملاحظة 	<ul style="list-style-type: none"> - المحاضرات التفاعلية - العروض التوضيحية - المناقشات - العصف الذهني 	<p>يحلل العوامل المؤثرة علي كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والقرارات التسويقية المرتبطة بها..</p>	-b1



- الامتحان النصفى - الامتحان النهائى	- التعلم التعاوني - حل المشكلات		
- الواجبات والتكليفات - الاختبارات القصيرة - المقابلة - الملاحظة - الامتحان النصفى - الامتحان النهائى	- المحاضرات التفاعلية - العروض التوضيحية - المناقشات - العصف الذهني - التعلم التعاوني - حل المشكلات	- يفرق بين كل من المزيج التسويقي، ومزيج المنتج، والمزيج الترويجي.	- b2
-	-	يفارن بين الممارسات التسويقية في الواقع العملي وبين الأسس العلمية التي درسها ويفسر الاختلافات بينهما.	b3
ثالثاً: مواءمة 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 النهائى	- العرض التوضيحي - المناقشات - حل المشكلات - العصف الذهني - تمثيل الأدوار - التعلم بالاكتشاف	- يطبق الأسس والمفاهيم التسويقية في المجال العملي في منظمات الأعمال التي تتعامل بالسلع او الخدمات.	-c1
- الواجبات والتكليفات - الاختبار القصير - المقابلة - الملاحظة - مشروع التخرج - الامتحان النهائى	- العرض التوضيحي - المناقشات - حل المشكلات - العصف الذهني - تمثيل الأدوار - التعلم بالاكتشاف	- تطور المزيج التسويقي المناسب، و قنوات التوزيع، ويساهم في التخطيط للحملات الترويجية في المنظمات.	-c2
رابعاً: مواءمة 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	- العروض التوضيحية	يتواصل بفاعليه مع الآخرين في	-d1



<ul style="list-style-type: none"> - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي 	<ul style="list-style-type: none"> - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الأدوار - التعليم التعاوني 	<ul style="list-style-type: none"> - مجال التسويق بالاعتماد على المعلومات والعرض المناسب. 	
<ul style="list-style-type: none"> - الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي 	<ul style="list-style-type: none"> - العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الأدوار - التعليم التعاوني 	<ul style="list-style-type: none"> - يعمل ضمن فريق عمل بتعاون، لإنجاز المهام المطلوبة. 	d2
<ul style="list-style-type: none"> - الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي 	<ul style="list-style-type: none"> - العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الأدوار - التعليم التعاوني 	<ul style="list-style-type: none"> - يلتزم بأخلاقيات المهنة، ويطور معرفته وقدراته من خلال التعلم الذاتي المستمر. 	d3

v. موضوعات محتوى المقرر Course Content					
أولاً: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect					
الرقم Order	الموضوعات الرئيسية/الوحدات Topic List / Units	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	عدد الأسابيع Number of Weeks	الساعات الفعلية Contact Hours	رموز مخرجات التعلم للمقرر (CILOs)
1	مقدمه في التسويق	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التسويق - خصائص النشاط التسويقي - اهمية التسويق - تطور الفكر التسويقي 	1	3	a1,b2,b3,c1,d1
2	المنتج وأنواعه	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم المنتج - - السلع وأنواعها وخصائصها - الخدمات وخصائصها 	2	6	a2,b3,c1,c2,d1
3	تطوير المنتجات	<ul style="list-style-type: none"> - اسباب تطوير المنتجات - مراحل تطوير المنتج - الحصول على الافكار - الدرسة المبدئيه للافكار - الدرسة التفصيليه 	2	6	



a1, a2,b1,b3, c1,d1,d2			- تصميم المنتج ، التمييز، التغليف، التبيين، الضمان، الخدمات. - الاختيار السوقي للمنتج - تقديم المنتج إلى السوق - اسباب فشل ونجاح المنتج الجديد		
a3,b1,b3,c1, c2,d1,d2	٦	٢	- مفهوم دوره حياه المنتج - مراحل دوره حياه المنتج - مرحله التقديم - مرحله النمو - مرحله النضج - مرحله الانحدار	دوره حياه المنتج واستراتيجياتها التسويقية	4
a3,b1,b2, b3,c1,d1	٣	١	- مفهوم المزيج - ابعاد المزيج - استراتيجيات مزيج المنتج	مزيج المنتج	5
a1, a2,b1, b2,b3,c1,d1	٦	٢	- مفهوم السعر - العوامل المؤثره في قرارات التسعير - طرق التسعير - استراتيجيات التسعير	التسعيره	6
a1, a2,b1, b2,b3,c1, c2,d1,d3	٦	٢	- قنوات التوزيع - اهميه قنوات التوزيع ووظائفها - مستويات التوزيع - تنظيم قناه التوزيع - العوامل المؤثره في تصميم قناه التوزيع - مراحل تصميم قناه التوزيع - إداره قنوات التوزيع	التوزيع	7
a1, a2,b1, b2,b3,c1, c2,d1,d2, d3	٦	٢	- نظام الاتصالات التسويقية. - الخطوات الأساسية لنظام الاتصال الفعال. - تحديد الجمهور المستهدف . - تحديد رد الفعل المطلوب. - تصميم الرساله - اختيار قناه الاتصال - اختيار مصدر الرساله - تقييم نتائج الاتصال - عناصر مزيج الاتصالات والترويج - العوامل المؤثره في اختيار عناصر الترويج الترويجي	الاتصالات التسويقية والترويج	8
	42	14	اجمالي 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

.vi. الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments

مخرجات التعلم CILOs (symbols)	أسبوع التنفيذ Week Due	الدرجة المستحقة Mark	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	م No
a2, a3,b1 ,b3,c1	2,4,12	10	التكليف والواجبات المنزلية	١
a1, a3,b1 ,b3,c1,d1	4,6,10	5	تقديم الطالب وعرضه الموضوع محضر	٢
a1,b1, b3,c1,d1	اسبوعيا	5	الحوار التفاعلي والمشاركة في القاعة	٣
===	==	20	Total Score إجمالي الدرجة	

.vii. تقييم التعلم :Learning Assessment

مخرجات التعلم CILOs (symbols)	نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية Proportion of Final Assessment	الدرجة Mark	أسبوع التقييم Week due	أنشطة التقييم Assessment Tasks	الرقم No.
a1,a2, a3,b1,b2,c1,c2	%20	20	3,4,6,8,,10	الأنشطة والتكليف	١
a1, a2, a3,b1,b2,d1	%20	٢٠	W8	امتحان تحريري نصفي	٢
a1,a2, a3,b1,b2,c1,c2 d1	٦٠%	60	W16	الامتحان النهائي	٣
	100%	100		Total الإجمالي	

مصادر التعلم :Learning Resources

المراجع الرئيسية (Required Textbook(s) : (لا تزيد عن مرجعين)

١. عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، صنعاء، مكتبة الأمين للنشر والتوزيع، ٢٠١٦
٢. اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الرياض مكتبة جرير ٢٠١٠



المراجع المساعدة:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ بشير العلق و حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، عمان، اليازوري للنشر، ٢٠٠٨ ▪ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصره، عمان، اليازوري للنشر ٢٠٠٦
١. المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت... Electronic Materials and Web Sites etc.

viii. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	<p>سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 إقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	<p>الحضور المتأخر Tardy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>ضوابط الامتحان Exam Attendance/Punctuality:</p> <ul style="list-style-type: none"> - لا يسمح للطالب دخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.
٤	<p>التعيينات والمشاريع Assignments & Projects:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 التكليف الذي تأخر في تسليمه.
٥	<p>الغش Cheating:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 للتكليف.
6	<p>الانتحال Plagiarism:</p> <ul style="list-style-type: none"> - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك
7	<p>سياسات أخرى Other policies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليف الخ



خطة مقرر: مبادئ تسويق

i. معلومات عن أستاذ المقرر Information about Faculty Member Responsible for the Course							
الساعات المكتبية (أسبوعياً) Office Hours					د. عبد الكريم الدعيس		الاسم Name
الخميس THU	الأربعاء WED	الثلاثاء TUE	الاثنين MON	الأحد SUN	السبت SAT	المكان ورقم الهاتف Location & Telephone No.	
			3			البريد الإلكتروني E-mail	

ix. معلومات عامة عن المقرر :General information about the course					
مبادئ تسويق				اسم المقرر Course Title	١.
				رمز المقرر ورقمه Course Code and Number	٢.
الإجمالي Total	الساعات المعتمدة Credit Hours			الساعات المعتمدة للمقرر Credit Hours	٣.
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	محاضرات Lecture		
٣	-	-	٣		
المستوى الثاني-الفصل الدراسي الأول				المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester	٤.
مبادئ إدارة الأعمال والعلوم السلوكية				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.

ملاحظة: الساعة المعتمدة للعملي والتمارين تساوي ساعتين فعليتين خلال التدريس.



x. وصف المقرر Course Description:

يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطالب بالمهارات والمعارف في مجال التسويق ويتناول هذا المقرر تعريف التسويق كوظيفة أساسية لمنظمات الأعمال، وخصائصه وأهميته، وتطور الاتجاه التسويقي، ومفهوم المنتج وأنواعه، والتركيز على مكونات المزيج التسويقي المتمثلة في تطوير المنتج، ودورة حياة المنتج، ومزيج المنتجات والتسعير وطريقة واستراتيجياته، وقنوات التوزيع وأنواعها، والاتصالات التسويقية والترويج بمكوناته المختلفة، والعوامل المؤثرة على كل عنصر من عناصر الترويج التسويقي.

xi. مخرجات تعلم المقرر (CILOs) Course Intended Learning Outcomes:

بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادراً على أن:

- 1-a يحدد مفهوم التسويق، وأهمية الوظيفة التسويقية وخصائصها، ومراحل تطور الاتجاه التسويقي وعناصر المزيج التسويقي المختلفة.
- 2-a يعرف المنتج وأنواعه، ويحدد خصائص كل نوع، ومكونات عناصر المزيج التسويقي.
- 3-a يذكر دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها، ومزيج المنتج وابعاده.
- 1-b يحلل العوامل المؤثرة على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والقرارات التسويقية المرتبطة بها.
- 2-b يفرق بين كل من المزيج التسويقي، ومزيج المنتج، والمزيج الترويجي.
- 3-b يقارن بين الممارسات التسويقية في الواقع العملي وبين الأسس العلمية التي درسها ويفسر الاختلافات بينهما.
- 1-c يطبق الأسس والمفاهيم التسويقية في المجال العملي في منظمات الأعمال التي تتعامل بالسلع أو الخدمات.
- 2-c يطور المزيج التسويقي المناسب، وقنوات التوزيع، ويساهم في التخطيط للحملات الترويجية في المنظمات.
- 1-d يتواصل بفاعلية مع الآخرين في مجال التسويق بالاعتماد على المعلومات والعرض المناسب.
- 2-d يعمل ضمن فريق عمل بتعاون، لإنجاز المهام المطلوبة.

xii. موضوعات محتوى المقرر Course Content

أولاً: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect

الرقم Order	الموضوعات الرئيسية/ الوحدات Topic List / Units	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	عدد الأسابيع Number of Weeks	الساعات الفعلية Contact Hours
1	مقدمه في التسويق	- مفهوم التسويق - خصائص النشاط التسويقي - اهمية التسويق - تطور الفكر التسويقي	w1	3
2	المنتج وأنواعه	- مفهوم المنتج - السلع وأنواعها وخصائصها كل نوع - الخدمات وخصائصها	w2 w3	6
3	تطوير المنتجات	- اسباب تطوير المنتجات - مراحل تطوير المنتج - الحصول على الافكار -الدراسة المبدئية للافكار -الدراسة التفصيليه - تصميم المنتج، التمييز، التغليف، التبيين،	w4 w5	6



		الضمان، الخدمات. - الاختيار السوقي للمنتج - تقديم المنتج إلى السوق - اسباب فشل ونجاح المنتج الجديد		
3	w6	- مفهوم دوره حياه المنتج - مراحل دوره حياه المنتج - مرحله التقديم - مرحله النمو - مرحله النضج - مرحله الانحدار	دوره حياه المنتج واستراتيجياتها التسويقية	4
3	w7		امتحان نصفي	5
6	w8 w9	- مفهوم المزيج - ابعاد المزيج - استراتيجيات مزيج المنتج	مزيج المنتج	6
6	w10 w11	- مفهوم السعر - العوامل المؤثره في قرارات التسعير - طرق التسعير - استراتيجيات التسعير	التسعيره	7
6	w12 w13	- قنوات التوزيع - اهميه قنوات التوزيع ووظائفها - مستويات التوزيع - تنظيم قناه التوزيع - العوامل المؤثره في تصميم قناه التوزيع - مراحل تصميم قناه التوزيع - إداره قنوات التوزيع	التوزيع	8
6	w14 w15	- نظام الاتصالات التسويقية. - الخطوات الأساسية لنظام الاتصال الفعال. - تحديد الجمهور المستهدف . - تحديد رد الفعل المطلوب. - تصميم الرساله - اختيار قناه الاتصال - اختيار مصدر الرساله - تقييم نتائج الاتصال - عناصر مزيج الاتصالات والترويج - العوامل المؤثره في اختيار عناصر الترويج الترويجي	الاتصالات التسويقية والترويج	9
3	w16		• امتحان نهائي	10
48	16	اجمالي 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

.xiii الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments

م N o	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	الدرجة المستحقة Mark	أسبوع التنفيذ Week Due	مخرجات التعلم CLOs (symbols)
١	التكليف والواجبات المنزلية	10	2,4,12	a2, a3,b1,,b3,c1
٢	تقديم الطالب وعرضه الموضوع محضر	5	4,6,10	a1, a3,b1,,b3,c1,d1
٣	الحوار التفاعلي والمشاركة في القاعة	5	اسبوعيا	a1,b1,b3,c1,d1
	إجمالي الدرجة Total Score	20	==	===

الرقم No.	أنشطة التقييم Assessment Tasks	أسبوع التقييم Week due	الدرجة Mark	نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية Proportion of Final Assessment
١	الأنشطة والتكليف	3,4,6,8,,10	20	%20
٢	امتحان تحريري نصفى	W8	٢٠	%20
٣	الامتحان النهائي	W16	60	%60
	الإجمالي Total		100	100%

مصادر التعلم :Learning Resources

المراجع الرئيسية (Required Textbook(s) : (لا تزيد عن مرجعين)

١. عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، صنعاء، مكتبة الأمين للنشر والتوزيع، ٢٠١٦
٢. اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الرياض مكتبة جرير ٢٠١٠

المراجع المساعدة:

- بشير العلق و حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، عمان، اليازوري للنشر، ٢٠٠٨
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصره، عمان، اليازوري للنشر ٢٠٠٦

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



.xiv الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	سياسة حضور الفعاليات التعليمية <u>Class Attendance</u> : - 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 إقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	الحضور المتأخر <u>Tardy</u> : - 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	ضوابط الامتحان <u>Exam Attendance/Punctuality</u> : - لا يسمح للطالب دخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان. - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.
٤	التعيينات والمشاريع <u>Assignments & Projects</u> : - يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليفات وتسليمها. - إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليفات عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكاليف الذي تأخر في تسليمه.
٥	الغش <u>Cheating</u> : - 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 التكاليفات والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكاليف.
6	الانتحال <u>Plagiarism</u> : - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك.
7	سياسات أخرى <u>Other policies</u> : - أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليفات الخ