



مواصفات المقرر 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 أعمال - 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 وطرقه واستراتيجياته، وقنوات التوزيع وأنواعها، والاتصالات التسويقية والترويج مكوناته 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:
- يحدد مفهوم التسويق، وأهمية الوظيفة التسويقية وخصائصها، ومراحل تطور الاتجاه التسويقي وعناصر المزيج التسويقي المختلفة.
 - يعرف المنتج وأنواعه، ويحدد خصائص كل نوع، ومكونات عناصر المزيج التسويقي.
 - يذكر دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها، ومزيج المنتج وأبعاده.
 - يحلل العوامل المؤثرة على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والقرارات التسويقية المرتبطة بها.
 - يفرق بين كل من المزيج التسويقي، ومزيج المنتج، والمزيج الترويجي.
 - 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، وقنوات التوزيع، ويساهم في التخطيط للحملات الترويجية في المنظمات.
d1- يتواصل بفاعلية مع الآخرون 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. 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 .	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 المناسبة لها، ومزيج المنتج وأبعاده
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 خططاً 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، وقنوات التوزيع، ويساهم في التخطيط للحملات الترويجية في المنظمات.
D3- يمتلك مهارات الاتصال الفعال، وإدارة الوقت بفاعلية .	d1- يتواصل بفاعلية مع الآخرون 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 خلال التعلم الذاتي المستمر.



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



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

أولاً: مواصفة 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 الأداء.- 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.	يحدد مفهوم التسويق، وأهمية الوظيفة التسويقية وخصائصها، ومرآحل تطوّر الاتجاه التسويقي وعناصر المزيج التسويقي المختلفة.	a1 -
<ul style="list-style-type: none">- ملاحظة الأداء.- 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.	يعرف المنتج وأنواعه، ويحدد خصائص كل نوع، ومكونات عناصر المزيج التسويقي.	a2 -
<ul style="list-style-type: none">- ملاحظة الأداء.- 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.	يذكر دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها، ومزيج المنتج وأبعاده	a3-

ثانياً: مواصفة 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 القصير- المقابلة- الملاحظة- الامتحان النصفي	<ul style="list-style-type: none">- المحاضرات التفاعلية- العروض التوضيحي- المناقشات- العصف الذهني- التعلم التعاوني	يحلل العوامل المؤثرة علي كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والقرارات التسويقية المرتبطة بها..	-b1



الامتحان النهائي	- حل المشكلات		
الواجبات والتكليفات	المحاضرات التفاعلية	يفرق بين كل من المزيج التسويقي، ومزيج المنتج، والمزيج الترويجي.	- b2
الاختبارات القصير	العروض التوضيحي		
المقابلة	المناقشات		
الملاحظة	العصف الذهني		
الامتحان النصفي	التعلم التعاوني		
الامتحان النهائي	حل المشكلات		
-	-	يقارن بين الممارسات التسويقية في الواقع العملي وبين الأسس العلمية التي درسها ويفسر الاختلافات بينهما.	b3

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	العرض التوضيحي	- يطبق الأسس والمفاهيم التسويقية في المجال العملي في منظمات الأعمال التي تتعامل بالسلع او الخدمات.	-c1
الاختبار القصير	المناقشات		
المقابلة	حل المشكلات		
الملاحظة	العصف الذهني		
مشروع التخرج	تمثيل الادوار		
الامتحان النهائي	التعلم بالاكتشاف		
الواجبات والتكليفات	العرض التوضيحي	- يطور المزيج التسويقي المناسب، و قنوات التوزيع، ويساهم في التخطيط للحملات الترويجية في المنظمات.	-c2
الاختبار القصير	المناقشات		
المقابلة	حل المشكلات		
الملاحظة	العصف الذهني		
مشروع التخرج	تمثيل الادوار		
الامتحان النهائي	التعلم بالاكتشاف		

رابعا: موازنة 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 بفاعلية مع الآخرون في مجال التسويق بالاعتماد على المعلومات والعرض المناسب.	-d1
تقييم التكليف والمهام	المناقشة		
الملاحظة	العصف الذهني		
المقابلة	حل المشكلات		



مشروع التخرج - الامتحان النهائي	تمثيل الادوار - التعليم التعاوني		
الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الادوار - التعليم التعاوني	يعمل ضمن فريق عمل بتعاون، لإنجاز المهام المطلوبة.	d2
الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الادوار - التعليم التعاوني	يلتزم بأخلاقيات المهنة، ويطور معرفته وقدراته من خلال التعلم الذاتي المستمر.	d3

Course Content					
موضوعات محتوى المقرر					
أولاً: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect					
رموز مخرجات التعلم للمقرر (CILOs)	الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع Number of Weeks	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	الموضوعات الرئيسية/ الوحدات Topic List / Units	الرقم Order
a1,b2,b3,c1,d1	٣	١	- مفهوم التسويق - خصائص النشاط التسويقي - أهمية التسويق - تطور الفكر التسويقي	مقدمه في التسويق	1
a2,b3,c1,c2,d1	٦	٢	مفهوم المنتج - - السلع وأنواعها وخصائصها كل نوع - الخدمات وخصائصها	المنتج وأنواعه	2
a1, a2,b1,b3, c1,d1,d2	٦	٢	-أسباب تطوير المنتجات - مراحل تطوير المنتج - الحصول على الأفكار -الدراسة المبدئية للأفكار -الدراسة التفصيلية - تصميم المنتج، التمييز، التغليف، التبيين، الضمان، الخدمات.	تطوير المنتجات	3



			<ul style="list-style-type: none">- الاختيار السوقي للمنتج- تقديم المنتج إلى السوق- أسباب فشل ونجاح المنتج الجديد		
a3,b1,b3,c1, c2,d1,d2	٦	٢	<ul style="list-style-type: none">- مفهوم دوره حياة المنتج- مراحل دوره حياة المنتج- مرحلة التقديم- مرحلة النمو- مرحلة النضج- مرحلة الانحدار	دوره حياة المنتج واستراتيجياتها التسويقية	4
a3,b1,b2, b3,c1,d1	٣	١	<ul style="list-style-type: none">- مفهوم المزيج- أبعاد المزيج- استراتيجيات مزيج المنتج	مزيج المنتج	5
a1, a2,b1, b2,b3,c1,d1	٦	٢	<ul style="list-style-type: none">- مفهوم السعر- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير- طرق التسعير- استراتيجيات التسعير	التسعيرة	6
a1, a2,b1, b2,b3,c1, c2,d1,d3	٦	٢	<ul style="list-style-type: none">- قنوات التوزيع- أهمية قنوات التوزيع ووظائفها- مستويات التوزيع- تنظيم قناة التوزيع- العوامل المؤثرة في تصميم قناة التوزيع- مراحل تصميم قناة التوزيع- ادارة قنوات التوزيع	التوزيع	7
a1, a2,b1, b2,b3,c1, c2,d1,d2, d3	٦	٢	<ul style="list-style-type: none">- نظام الإتصالات التسويقية.- الخطوات الأساسية لنظام الاتصال الفعال.- تحديد الجمهور المستهدف.- تحديد رد الفعل المطلوب.- تصميم الرسالة- اختيار قناة الاتصال- اختيار مصدر الرسالة- تقييم نتائج الاتصال- عناصر مزيج الإتصالات والترويج- العوامل المؤثرة في اختيار عناصر الترويج الترويجي	الإتصالات التسويقية والترويج	8
	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 الادوار
- الحوار والمناقشة

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

.vii. 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	مخرجات التعلم CILOs (symbols)
١	الأنشطة والتكاليف	3,4,6,8,, 10	20	%20	a1,a2, a3,b1,b2,c1,c2
٢	امتحان تحريري نصفي	W8	٢٠	%20	a1, a2, a3,b1,b2,d1
٣	الامتحان النهائي	W16	60	٦٠%	a1,a2, a3,b1,b2,c1,c2 d1
Total الإجمالي			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. أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الرياض مكتبة جرير ٢٠١٠	
المراجع المساعدة:	
■ بشير العلاق و حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، عمان، اليازوري للنشر، ٢٠٠٨	
■ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 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	سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance: - 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	الحضور المتأخر Tardy: - 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 Exam Attendance/Punctuality: - 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	التعيينات والمشاريع Assignments & Projects: - 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	الغش Cheating: - 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	الانتحال Plagiarism: - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك
7	سياسات أخرى Other policies: - 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 الاول		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 للعلمي 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 وطرقه 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 وأبعاده.
 - 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 - أهمية التسويق - تطور الفكر التسويقي	w1	3
2	المنتج وأنواعه	- مفهوم المنتج - السلع وأنواعها وخصائصها كل نوع - الخدمات وخصائصها	w2 w3	6
3	تطوير المنتجات	-أسباب تطوير المنتجات - مراحل تطوير المنتج - الحصول على الأفكار -الدراسة المبدئية للأفكار -الدراسة التفصيلية	w4 w5	6



		- تصميم المنتج ، التمييز ، التغليف ، التبيين ، الضمان ، الخدمات . - الاختيار السوقي للمنتج - تقديم المنتج إلى السوق - أسباب فشل ونجاح المنتج الجديد		
3	w6	- مفهوم دوره حياة المنتج - مراحل دوره حياة المنتج - مرحله التقديم - مرحله النمو - مرحله النضج - مرحله الانحدار	دوره حياة المنتج واستراتيجياتها التسويقية	4
3	w7		امتحان نصفي	5
6	w8 w9	- مفهوم المزيج - أبعاد المزيج - استراتيجيات مزيج المنتج	مزيج المنتج	6
6	w10 w11	- مفهوم السعر - العوامل المؤثرة في قرارات التسعير - طرق التسعير - استراتيجيات التسعير	التسعيرة	7
6	w12 w13	- قنوات التوزيع - أهميه قنوات التوزيع ووظائفها - مستويات التوزيع - تنظيم قناة التوزيع - العوامل المؤثرة في تصميم قناة التوزيع - مراحل تصميم قناة التوزيع - ادارة قنوات التوزيع	التوزيع	8
6	w14 w15	- نظام الإتصالات التسويقية. - الخطوات الأساسية لنظام الاتصال الفعال. - تحديد الجمهور المستهدف . - تحديد رد الفعل المطلوب. - تصميم الرسالة - اختيار قناة الاتصال - اختيار مصدر الرسالة - تقييم نتائج الاتصال - عناصر مزيج الإتصالات والترويج - العوامل المؤثرة في اختيار عناصر الترويج الترويجي	الإتصالات التسويقية والترويج	9
3	w16		• امتحان نهائي	10
48	16	إجمالي عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		

استراتيجيات التدريس :Teaching Strategies	
■ المحاضرات	



<ul style="list-style-type: none">حل المشكلاتالتعلم التعاونيالعروض التوضيحيةالعصف الذهنيتمثيل الادوارالحوار والمناقشة
--

.xiii. الأنشطة والتكليفات Tasks and Assignments				
م N o	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	الدرجة المستحقة Mark	أسبوع التنفيذ Week Due	مخرجات التعلم CILOs (symbols)
١	التكاليف والواجبات المنزلية	10	2,4,12	a2, a3,b1,,b3,c1
٢	تقديم الطالب وعرضه الموضوع	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 والتكاليف	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. أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الرياض مكتبة جرير ٢٠١٠	
المراجع المساعدة:	
<ul style="list-style-type: none">بشير العلاق و حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، عمان، اليازوري للنشر، ٢٠٠٨ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 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 لوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance



	<p>- 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.</p>
٢	<p>الحضور المتأخر Tardy: - يسمح للطالب حضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة ثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويًا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.</p>
٣	<p>ضوابط الامتحان Exam Attendance/Punctuality: - 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.</p>
٤	<p>التعيينات والمشاريع Assignments & Projects: - 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.</p>
٥	<p>الغش Cheating: - 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.</p>
6	<p>الانتحال Plagiarism: - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك</p>
7	<p>سياسات أخرى Other policies: - أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليف الخ</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