



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

نموذج خطة المقرر

Course Syllabus Typical Format (CSTF)

أولاً: بطاقة المقرر:

القسم: التسويق	2	الكلية: إدارة الأعمال	1
العام الجامعي: 14 40 هـ / 14 41 هـ	4	الفصل الدراسي: الاول	3
رمز المقرر ورقمه: MKT 231	6	اسم المقرر: مبادئ التسويق	5
		عدد الوحدات المعتمدة: 3 وحدة (3 نظري - 0 عملي)	7
		موقع المقرر في البرنامج: <input checked="" type="checkbox"/> اجباري <input type="checkbox"/> اختياري	8
		نوع المقرر: <input type="checkbox"/> متطلب جامعة <input type="checkbox"/> متطلب كلية <input checked="" type="checkbox"/> متطلب قسم	9
		المتطلب السابق: ___	10

ثانياً: بطاقة عضو هيئة التدريس

اسم عضو هيئة التدريس: أ. عبيد الشمري	1
رقم الشعبة أو أرقام الشعب التي أدرسها: ١٦٥٧ ، ١٦٥٥	2
هاتف المكتب: <input type="checkbox"/> الجوال (اختياري): <input type="checkbox"/>	3
موقع المكتب ورقمه: مبنى كلية إدارة الأعمال 1-5-1-5	5
الساعات المكتبية: يوم الاحد والاثنين والخميس من الساعة ١٠ الى الساعة ١١	6
الموقع الإلكتروني: https://www.ut.edu.sa/ar/web/u13899	7
البريد الإلكتروني: oalshammari@ut.edu.sa	8

ثالثاً: مواعيد المحاضرات

رقم الشعبة	الأيام	الوقت	المكان (المبنى/ القاعة)
1655	الاثنين، الاربعاء	8:00 – 9:30	1-5-0-5
1657	الاثنين، الاربعاء	11:00 – 12:30	1-13-1-3

رابعاً: وصف المقرر

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية للتسويق ومكونات البيئة التسويقية المعاصرة. كما يهدف إلى تمكين الطالب من الأدوات اللازمة لتجزئة السوق وفهم وتحليل سلوك المستهلك وتطوير وإدارة المنتجات وتحديد السعر المناسب واختيار قنوات التوزيع ووضع خطة الترويج بما يحقق أهداف المنشأة التسويقية ويلبي حاجات ورغبات العملاء.

خامساً: الأهداف العامة واستراتيجيات التدريس للمقرر

استراتيجيات التدريس والوسائل التعليمية	الأهداف العامة للمقرر
<ul style="list-style-type: none"> - الشرح من خلال المحاضرات. - طرح الاسئلة المتدرجة خلال المحاضرات. - تكليف الطلبة بالمهام القرائية والكتابية المتعلقة بالمزيج التسويقي. - القراءة والتحضير لموضوعات المقرر من المراجع المقررة. - التغذية العكسية . - الاعتماد على بعض المصادر المكتبية. - مناقشة الحالات الدراسية وتحليلها. - طرح الاسئلة التحليلية خلال المحاضرات - مناقشة الحالات الدراسية وتحليلها. - مهام فردية وجماعية حول اعداد مزيج تسويقي لسلعة خاصة التي تقدم لأول مرة بالسوق . - مشاريع مصغرة للممارسات التسويقية في سياق بعض الشركات 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق وكونه علم مستقل ذو أهمية في حياة المنظمات. - التعرف على العناصر الرئيسة في البيئة المحيطة بالعملية التسويقية. - التعرف على آلية القرار الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه. - التعرف على عملية تجزئة السوق وأهميتها والاستراتيجيات ذات العلاقة بها . - التعرف على المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي من حيث تصنيف السلع ودورة حياة المنتج وكذلك التعرف على العلامة التجارية والتغليف والتعبئة والاستراتيجيات المتبعة فيهم ، وأيضاً التعرف على أسباب ومراحل تطوير السلعة الجديدة . - فهم الاستراتيجيات والاعتبارات المتعلقة بالتسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي. - التعرف على الدور الذي يلعبه الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي وأهم عناصره والية إعداد الميزانية الترويجية. - فهم البيات التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي وكيفية إدارته.

سادساً: وحدات المقرر وموضوعاته والأهداف الخاصة والتوزيع الزمني على الفصل الدراسي

المفاهيم الرئيسة للوحة (Keywords)	القراءات		الأهداف (الفعل الدال على السلوك، ونتائج التعلم، والمضمون)	الوحدات		رقم الأسبوع
	الصفحات	رقم المرجع		عنوان الوحدة أو الموضوع	رقم الوحدة	
إدارة الوقت، تدوين الملاحظات، الالتزام، الاجتهاد	-	المرجع الأساسي	(1) تقديم فكرة عامة عن المقرر ومحتواه (2) تحديد أساليب التواصل بين الطلبة والمدرس (3) توضيح أساليب التقييم لأهداف المقرر (4) توضيح السياسة في التدريس والتفاعل الصفي والتقييم (5) توجيه الطلبة لأخذ الملاحظات والحكمة في إدارة الوقت	التعريف بالمقرر مراجعة المتطلب السابق (أساسيات) المعارف والمهارات التي يستند إليها المقرر	تسجيل الطلاب ولقاءات تعريفية	الأول
التسويق الفرص التسويقية قصر النظر التسويقي الحاجات والرغبات	57 : 27	المرجع الأساسي	(1) مفهوم التسويق (2) مفاهيم التسويق الجوهرية (3) مراحل تطور التسويق (4) ظاهر قصر النظر التسويقي (5) الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي (6) اسباب الاهتمام بالتسويق (7) وظائف التسويق (8) المنافع لاتي يؤديها التسويق (9) الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق	مقدمة في التسويق	الأولى	الأول والثاني
البيئة الجزئية البيئة الكلية البيئة لديموغرافية البيئة الاقتصادية البيئة الطبيعية	88 : 67	المرجع الأساسي	(1) تعريف البيئة التسويقية (2) عوامل البيئة التسويقية: البيئة الداخلية البيئة الخارجية	لبيئة التسويقية	الثانية	الثالث

البيئة التكنولوجية البيئة الثقافية						
السوق التجزئة	119 :97	المرجع الأساسي	(1) مفهوم السوق (2) الاستراتيجية التسويقية (3) استراتيجية التجزئة (4) شروط التجزئة الفعالة للسوق (5) معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة للسوق (6) أسس تقسيم السوق الاستهلاكية (7) أسس تقسيم الأسواق الصناعية	تقسيم السوق	الثالثة	الرابع والخامس
الاختبار الدوري الأول						السابع
السلوك المستهلك السلوك الشرائي	:127 147	المرجع الأساسي	(1) أسواق المستهلك (2) أنواع السلوك الشرائي (3) أدوار السلوك الشرائي (4) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء (5) نموذج السلوك الشرائي (6) العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي	لوك المستهلك	الرابعة	السادس والسابع
السلعة المنتج الخدمات	:175 214	المرجع الأساسي	(1) تعريف السلعة (2) تصنيف السلع (3) السلع الاستهلاكية (4) خصائص السلع الاستهلاكية تسويقياً (5) السلع الصناعية (6) الخصائص التسويقية للسلع الصناعية	سياسات وقرارات المنتجات	السادسة	الثامن
أهداف استراتيجيات سياسات	:277 300	المرجع الأساسي	(1) مفهوم التسعير (2) اصطلاحات أخرى للسعر (3) الأهمية المتزايدة للسعر (4) خطوات عملية التسعير:	التسعير	التاسعة	التاسع والعاشر

الاختبار الدوري الثاني					الحادي عشر
التوزيع	قنوات التوزيع	309:	المرجع الأساسي	(1) التعريف بالتوزيع (2) وظائف قنوات التوزيع (3) أنواع قنوات التوزيع	الثالث عشر
الترويج	تاجر الجملة	342	المرجع الأساسي	(1) المفهوم والأهداف (2) الإعلان (3) تنشيط المبيعات (4) البيع الشخصي	الرابع عشر
الترويج	الاتصال	347:	المرجع الأساسي	(1) المفهوم والأهداف (2) الإعلان (3) تنشيط المبيعات (4) البيع الشخصي	الخامس عشر
الترويج	الوسائل	416	المرجع الأساسي	(1) المفهوم والأهداف (2) الإعلان (3) تنشيط المبيعات (4) البيع الشخصي	الخامس عشر
الملاحظات على الاختبارات ونتائجها والرد على الاستفسارات			مراجعة عامة	مراجعة عامة	الخامس عشر

سابعاً: خطة التقييم والاختبارات :

إرشادات وتعليمات	الدرجة المخصصة له من مئة	نوع الأسئلة	المادة العلمية الداخلة في الاختبار	الموعد والمدة (اليوم والتاريخ والساعة)	أدوات التقييم
-	25	متنوعة	الوحدات الثلاثة الأولى	الأسبوع السادس	الاختبار الأول
-	25	متنوعة	الوحدات الثلاثة الثانية	الحادي عشر	الاختبار الثاني
-	10			طوال العام	الحضور والمشاركة
-	40	متنوعة	جميع ما تم تناوله في المحاضرات	الأسبوع السادس عشر	الاختبار النهائي
إرشادات وتعليمات		مصفوفة التصحيح المستخدمة Rubrics	تاريخ التقديم (تسليم الطالب للواجب المطلوب)	وصف الأداء المطلوب تقديمه من الطالب	التقييم بغير الاختبار

		خلال الأربع أسابيع الأولى 100% من الدرجة تقل بنسبة 25% بعد كل 4 أسابيع	على مدار الفصل الدراسي	الواجبات الأبحاث العروض حل quizzes	
--	--	---	---------------------------	--	--

ثامناً: المراجع والقراءات

المراجع الأساسي	
1	- المرجع المقرر: عزام، زكريا أحمد وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، (2011م)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
مصادر القراءات الإضافية	
2	أساسيات التسويق الحديث (مدخل تطبيقي)، عادل عبد الله الوقيان، الطبعة الأولى، 2002، مطبعة النظائر، الكويت.
3	مبادئ التسويق ، ناجي معلا و رائف توفيق، 2010، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

تاسعاً: سياسة عضو هيئة التدريس في التعامل مع الطلبة في إطار القوانين والأنظمة والتعليمات

1	لا يسمح بدخول المحاضرة بعد 5 دقائق من بدايتها.
2	الغش (Cheating) وسرقة المعلومات (Plagiarism): يتم الطبط، بمحضر ويحرم الطالب من دخول الاختبار النهائي.
3	يتم حرمان الطالب من دخول الاختبار النهائي في حالة غيابة عن 25% من المحاضرات أي 12 محاضرة في الفصل الدراسي.
4	تخصم 10% من درجة البحث العلمي في حالة التأخر عن موعد التسليم لكل مرحلة.
5	يمنع الخروج من المحاضرة إلا في الحالات الطارئة.
6	يجب ان يختار كل طالب مقعد معين في قاعة الدرس.
7	يمكن تقديم إختبار بديل بشرط تقديم عذر مكتوب ومختوم من جهة رسمية، عدا ذلك يتم إحتساب درجة صفر للأختبار.
8	يمنع استخدام الجوال أو الأجهزة الإلكترونية داخل قاعة الدرس، ما عدا متطلبات التدريس.
9	يمنع الأكل والشرب داخل قاعة الدرس.