

## نموذج توصيف مقرر: مبادئ التسويق (principles of marketing)

### 1. معلومات أساسية عن المقرر

التفاصيل	البند
مبادئ التسويق	اسم المقرر
	رمز المقرر
3 ساعات	الساعات المعتمدة
السنة الثانية	المستوى الدراسي
	المتطلبات السابقة
العربية	لغة التدريس
2024	تاريخ آخر تحديث

### 2. أهداف المقرر (Course Objectives)

#### - الهدف العام:

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطلبة بالمفاهيم الأساسية للتسويق والتعريف بالمفاهيم الجوهرية فيه كالحاجات والرغبات والطلب والمنتجات والتبادل، والتعريف بعناصر المزيج التسويقي (التسعير والتوزيع والترويج والمنتج) إضافة إلى إعطاء فكرة حول مراحل تطور التسويق والتعريف بالبيئة التسويقية وتقسيم السوق وتجزئته، كما يتم تناول موضوع دراسة سلوك المستهلك والبحوث التسويقية إضافة إلى تعريف الطالب بسياسات المنتجات وتطوير المنتجات الجديدة، والتعريف بتسويق الخدمات والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

#### - الأهداف التفصيلية (SMART):

- 1- التعرف على المفهوم العام للتسويق وعناصر المزيج التسويقي بشكل مفصل.
- 2- تحليل البيئة التسويقية.
- 3- التعرف على تقسيم السوق واستراتيجياتها ومعايير الاختيار بينها
- 4- تعريف الطالب بسلوك المستهلك وأنواع هذا السلوك والعوامل التي تؤثر عليه.
- 5- التعرف على المعلومات والبحوث التسويقية وخطوات إعداد البحث التسويقي وتفسير النتائج.
- 6- التعرف على تصنيف السلع ودورة حياتها والعلامة التجارية.
- 7- تعريف الطالب بكيفية تطوير السلع الجديدة ومراحل هذا التطوير وتحليل أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة.
- 8- التعرف على تسويق الخدمات وتصنيف تلك الخدمات وخصائصها والمضامين التسويقية للخدمات.
- 9- التعرف على التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وخصائصها ونقاط قوتها وضعفها ومقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت.

### 3. مخرجات التعلم (Learning Outcomes – LOs)

المخرج التعليمي	المعيار العالمي
الامتثال القانوني والتنظيمي والثقافي وأخلاقيات التسويق	مدونة ICC

العائد على الاستثمار التسويقي	ROMI قياس ربحية الحملات
تكلفة جذب العميل	CAC قياس كفاءة الانفاق
تكليف المزيج التسويقي	PS4
قيمة الاحتفاظ بالعميل	المجلس الدولي للتسويق IMB

#### 4. محتوى المقرر (مُفصّل حسب الأسابيع)

الأسبوع	الموضوع	الأنشطة	المواد الداعمة
1	مقدمة في التسويق	توضيح مفهوم التسويق والمفاهيم الجوهرية المرتبطة به والتعرف على مراحل تطور التسويق وأسباب الاهتمام به....	الكتب والمراجع الأساسية
2	البيئة التسويقية	توضيح البيئة التسويقية وعواملها ومتغيراتها وتقديم حالة عملية تطبيقية	الكتب والمراجع الأساسية وحالات دراسية
3	تجزئة/تقسيم السوق	توضيح مفهوم السوق وتقسيمه والاستراتيجيات التسويقية اللازمة للتجزئة وشروطها ومعايير الاختيار بين الاستراتيجيات وأسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية والصناعية	الكتب والمراجع الأساسية وحالات دراسية
4	سلوك المستهلك	التعرف على أنواع المستهلك وأنواع السلوك الشرائي وأدواره ومراحل عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة في هذا السلوك	الكتب والمراجع الأساسية وحالات دراسية
5	المعلومات والبحوث التسويقية	توضيح مفهوم نظام المعلومات التسويقية وخطوات إجراء البحث التسويقي وتفسير النتائج	الكتب والمراجع الأساسية وحالات دراسية
6	سياسات وقرارات المنتجات	توضيح مفهوم السلعة وتصنيفاتها والتعرف على دورة حياتها والتعرف على العلامات التجارية وسياسات التغليف والعبوات	حالات دراسية وأمثلة عملية- الكتب والمراجع الأساسية
7	تطوير المنتجات الجديدة	التعريف بالمنتجات الجديدة وأسباب ومراحل عملية التطوير والتعرف على أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة	حالات دراسية وأمثلة عملية- الكتب والمراجع الأساسية
8	تسويق الخدمات	التعرف على مفهوم الخدمات وتصنيفها وخصائصها والمضامين التسويقية المتعلقة بالخدمات	الكتب والمراجع الأساسية وحالات دراسية
9	التسعير -جزء 1	التعرف على مفهوم التسعير وخطوات عملية التسعير وسياسات التسعير	الكتب والمراجع الأساسية
10	التسعير-جزء 2	التعرف على طرق التسعير وتحديد ردة فعل المستهلك على الأسعار والرقابة على الأسعار	الكتب والمراجع الأساسية وحالات دراسية
11	التوزيع-جزء 1	التعرف على مفهوم التوزيع ووظائفه وأهميته وأنواع قنوات التوزيع وخطوات تصميم واختبار القناة التوزيعية المناسبة	الكتب والمراجع الأساسية
12	التوزيع-جزء 2	التعرف على طرق اختيار القناة التوزيعية المناسبة وإدارة قنوات التوزيع وديناميكية قنوات التوزيع	الكتب والمراجع الأساسية
13	الترويج	التعرف على مفهوم الترويج والمزيج	الكتب والمراجع

الأساسية و حالات دراسية	الترويجي المناسب (الإعلان-تنشيط المبيعات-البيع الشخصي-العلاقات العامة)		
الكتب والمراجع الأساسية و حالات دراسية	التعرف على الشبكة العنكبوتية ومفهوم التجارة والتسويق الإلكتروني ونشاطاتهما ومقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت والتحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت	التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية	14

## 5. طرق التدريس والتعلم

- الطرق المستخدمة:

- المحاضرات التفاعلية

- دراسات الحالة

- الأنشطة الصفية

- العمل الجماعي والمناقشات

- التعلم القائم على المشاريع

- التكنولوجيا الداعمة:

- تحميل المحاضرات

- التواصل بين الأستاذ والطلاب

- الواجبات والاختبارات الإلكترونية

## 6. تقييم التعلم (Assessment Methods)

المخرجات المقاسة	النسبة	الوصف	نوع التقييم
بناءً على الإجابات	20%	أسئلة نظرية وعملية	امتحان نصفي
بناءً على القدرة على الفهم العميق والتحليل	10%	تحليل حالة تسويقية معينة	كويزات دورية
بناءً على التفاعل الإيجابي	10%	التزام الطالب بالتفاعل الإيجابي داخل المحاضرة	المشاركة الصفية
بناءً على الفهم العميق والتحليل التطبيقي	60%	أسئلة نظرية مؤتمتة، وعملية (حل مسائل)	امتحان نهائي

## 7. المراجع والموارد

- المراجع الأساسية:

عزام زكريا وآخرون 2009، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، الطبعة الثانية.

- 1) **John Staplton**, Marketing, Teach yousefl Books, New edition Holder & Staughton.
- 2) **Kenneth R.Davis**, Marketing Mangement 3<sup>rd</sup>. edition, Ronald 1972.

- 3) **Philip Kotler**, Principles of Marketing, 3<sup>rd</sup>. edition, Prentice Hall International, 1988.
- 4) **Tom Cannon**, Basic Marketing-Principles and Practice, 2<sup>nd</sup>. ed Holt, Reinhart & winston.1988.

- الموارد الإلكترونية:

الكتب الإلكترونية والمراجع الأكاديمية.

- أدوات عملية:

فرق عمل ومشاركة فيزيائية ضمن الصف وحالات دراسية

أستاذ المقرر د. محمود كدام

التوقيع