

مواصفات مقرر: مبادئ التسويق

Republic of Yemen
Alandalus University
Quality Assurance Unit

صنعا ٢٠١٦



الجمهورية اليمنية
جامعة الاندلس
للعلوم والتقنية
وحدة ضمان الجودة

كلية: العلوم الادارية	توصيف مقرر:	قسم: ادارة الاعمال
-----------------------	-------------	--------------------

أولاً: المعلومات العامة عن المقرر:					
١.	اسم المقرر:	مبادئ التسويق			
٢.	رمز المقرر ورقمه:				
٣.	الساعات المعتمدة:	محاضرة	سمنار	عملي	تدريب
		٣			٣
٤.	المستوى والفصل الدراسي:	المستوى الثاني الفصل الدراسي الاول			
٥.	المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت):	لا يوجد			
٦.	المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر (إن وجدت):	لا يوجد			
٧.	البرنامج/التي يتم فيها تدريس المقرر:	ادارة الاعمال			
٨.	لغة تدريس المقرر:	اللغة العربية			
٩.	نظام الدراسة:	فصلي - سنوي			
١٠.	أسلوب الدراسة في البرنامج:	لقاءات تعليمية			
١١.	مكان تدريس المقرر:	الجامعة			
١٢.	اسم معد مواصفات المقرر:	د. جبر عبد القوي السنباني			
١٣.	تاريخ اعتماد مجلس الجامعة:	٢٠١٧/٢٠١٦			

ثانياً: وصف المقرر:
يعرض هذا المقرر المبادئ الأساسية للتسويق ، ويتناول مفهوم التسويق وتطوره والبيئة التسويقية وأهمية التسويق والإطار التنظيمي لوظيفة التسويق والسلع والخدمات وأنواع المشترين وسلوك المستهلكين وتجزئة السوق وسياسات المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج.
ثالثاً: مخرجات التعلم:
يتوقع من الطالب عند اكمال المقرر بنجاح ان يكون قادرا على ان:
A- المعرفة والفهم
١. معرفة الأسس والمفاهيم الأساسية للتسويق الحديث وتطبيقاته.

٢. استيعاب عناصر البيئة التسويقية والتعامل معها بصورة تسهم في تحسين مستوى أداء منظمات الأعمال.

B- المهارات الذهنية

١. القدرة على تحليل سلوك المستهلك وابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات السوق.
٢. استنتاج أهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف منظمات الأعمال وتلبية حاجات ورغبات العملاء.

C- المهارات العملية المهنية

١. ممارسة التسويق في حياتك العملية ومنظمات الأعمال.
٢. تقديم حلول عملية للمشكلات التسويقية التي تواجه الشركات والمؤسسات اليمينية في عملية تسويق منتجاتها.

D المهارات العامة

١. يعد تقارير الأعمال التسويقية والعرض والتقديم والتواصل مع الآخرين والتأثير فيهم.
٢. يدير الوقت والأزمات التي تواجه المنظمات ويعزز السلوك الرشيد في استخدام الموارد وتنمية الشعور والحس الوطني بالتنمية المستدامة من خلال المواطنة والالتزام التنظيمي.

رابعاً: مواءمة مخرجات التعلم باستراتيجيات التدريس والتقويم

أولاً: مواءمة مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التدريس والتقويم:		
مخرجات المقرر / المعرفة والفهم	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقويم
١. معرفة الأسس والمفاهيم الأساسية للتسويق الحديث وتطبيقاته.	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي
١. استنتاج أهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف منظمات الأعمال وتلبية حاجات ورغبات العملاء.	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي
١. القدرة على تحليل سلوك المستهلك وابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات السوق.	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي
١. استنتاج أهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف منظمات الأعمال وتلبية حاجات ورغبات العملاء.	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي

خامساً: مواعمة مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقويم:		
مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقويم
١. ممارسة التسويق في حياتك العملية ومنظمات الأعمال.	لقاءات تعليمية تعلم ذاتي	اختبار تحرير - شفوي تعلم ذاتي
٢. تقديم حلول عملية للمشكلات التسويقية التي تواجه الشركات والمؤسسات اليمنية في عملية تسويق منتجاتها.	لقاءات تعليمية محاضرات تعلم ذاتي مناقشة	اختبار تحرير - شفوي واجبات

ثامناً: موضوعات المقرر الرئيسة والفرعية (النظرية والعملية) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر مع تحديد الساعات المعتمدة لها.

وحدات /مواضيع محتوى المقرر

أولاً: الجانب النظري والعملية					
الرقم	وحدات/ موضوعات المقرر	المواضيع التفصيلية	عدد الأسابيع	الساعات الفعلية	رموز مخرجات تعلم المقرر
١	مقدمة في التسويق البيئة التسويقية	١. مفاهيم التسويق ٢. أركان التسويق ٣. أهمية التسويق ٤. أهداف التسويق ٥. مراحل التسويق ٦. المنافع التي يقدمها التسويق	١	٣	A١,٢, B1
		١. مفهوم البيئة التسويقية ٢. أنواع البيئة التسويقية ٣. مكونات البيئة الداخلية ٤. مكونات البيئة الخارجية			A١,٢, C1
٢	السوق اختبار نصفي	١. مفهوم السوق ٢. أنواع السوق ٣. بحوث التسويق ٤. أهداف بحوث التسويق ٥. أنواع بحوث التسويق ٦. تجزئة السوق	١	٣	A١,٢, B1.2
		١. مفهوم السوق ٢. أنواع السوق ٣. بحوث التسويق ٤. أهداف بحوث التسويق ٥. أنواع بحوث التسويق ٦. تجزئة السوق			A١,٢, B1.2 C1.2
٣	سلوك المستهلك المنتج	١. مفهوم سلوك المستهلك ٢. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك ٣. مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ٤. العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك	١	٣	A١,٢, B1.2 C1.2
		١. مفهوم المنتج ٢. أبعاد المنتج ٣. ابتكار المنتجات وتطويرها ٤. دورة حياة المنتج ٥. السلع ٦. الخدمات			A١,٢,

A١,٢, B1.2 C1.2	٣	1	١. مفهوم التسعير ٢. أهمية التسعير ٣. أهداف التسعير ٤. طرق التسعير ٥. إستراتيجية التسعير ٦. مفهوم قنوات التوزيع ٧. أهمية قنوات التوزيع ٨. وظائف قنوات التوزيع ٩. اختيار قنوات التوزيع ١٠. العوامل المؤثرة فاختيار قنوات التوزيع	التسعير والتوزيع	٤
A١,٢, B1.2 C1.	٣	١	١. مفهوم الترويج ٢. تعريف الترويج ٣. أهداف الترويج ٤. عناصر المزيج الترويجي ٥. المكونات المادية للخدمة ٦. الافراد المشتركون في تقديم الخدمة ٧. عمليات تقديم الخدمة يشمل ما أخذ من المنهج	الترويج اختبار نهائي	5
A١,٢, B1.2 C1.2 D1.2	١٥	٥	إجمالي الأسابيع والساعات		

تاسعا: استراتيجيات التدريس:	
لقاءات تعليمية.	
تطبيق عملي في المعمل.	
واجبات منزلية	
مناقشة جماعية	
تكاليف جماعية	

I. التعيينات والتكليفات:				
الرقم	التكليف/النشاط	مخرجات التعلم	الأسبوع	الدرجة
1	اعداد عن اهمية التسويق	A١,٢, B1.2	الاول	٣
2	تكليف بان يصمم كل طالب مشروع تسويقي	A١,٢, B1.2	الثاني	٣
3	تكليف الطلاب بزيارة ميدانية للشركات التسويقية	A١,٢, B1.2 C1.2	الثالث	٣
4	نشاط تسويقي حول تصميم برنامج اعلاني	A١,٢, B1.2 C1.2 D1.2	الرابع	٣

عاشرا: تقويم التعلم:					
الرقم	أنشطة التقويم	الأسبوع	الدرجة	نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي	المخرجات التي يحققها
1	الواجبات و التكاليف	اثناء اللقاءات	٥	٥%	A1.B2 B1.B2
2	الحضور	اثناء اللقاءات	١٥	١٥%	A1.A2
3	الاختبار النهائي	حسب التقويم	٨٠	٨٠%	A1.A2.
٤	المجموع	المجموع	١٠٠	١٠٠	A1.A2
الحادي عشر: مصادر التعلم:					
(اسم المؤلف، سنة النشر، اسم الكتاب، دار النشر، بلد النشر).					
المراجع الرئيسية: (لا تزيد عن مرجعين)					
جبر عبد القوي السنباني ٢٠١٣م، مبادئ التسويق، صنعاء "جامعة الاندلس عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، ط٣، عمان: دار المناهج، ٢٠٠٢م.					
المراجع المساعدة					
شريف مراد، بن يعقوب الطاهر، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، الجزائر جامعة المسيلة، ٢٠٠٧م. Kotler &Amstrong Principles of Marketing Prentice Hall U.S.A.2001.P354.					
مواد إلكترونية وإنترنت: (إن وجدت)					
http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/ts3ira.pdf http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/ME7.pdf					

الثاني عشر: الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر.	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١.	الحضور والغياب: إذا تغيب الطالب عن اللقاءات التعليمية بدون عذر يرفع اسمه لشؤون الطلاب ويحرم من درجة الحضور.
	الحضور المتأخر: يمنع الطالب من دخول اللقاءات التعليمية إذا تكرر حضوره المتأخر أكثر من مرة.
	ضوابط الامتحان: ١. يعتبر الطالب غائب إذا لم يحضر في الوقت المحدد وعليه دخول امتحان الدور الثاني. ٢. هل الطالب الحضور في الموعد المحدد للامتحان. ٣. لا يسمح للطالب بالدخول إلى الامتحان بعد مضي نصف ساعة من الوقت الأصلي للامتحان. ٤. لا تستلم التكاليف إلا في موعدها إلا إذا قدم المتأخر عذر مقنع على أن لا تكون فترة التأخر كبيرة.

التعيينات والمشاريع: ١. تسلم التكاليف في المواعيد المحددة من قبل استاذ المقرر تحدد المواعيد بحسب طبيعة التكليف. ٢. التقارير الأسبوعية التي يكلف بها الطلاب تسلم في الأسبوع الذي يليه. ٣. إذا كان بحث مادة يسلم قبل نهاية الفصل بأسبوعين.
الغش: ١. محاولة الغش حرمان مادة واحدة. ٢. الشروع في الغش مادتين على الأقل. ٣. عدم الانضباط وإثارة الفوضى أثناء الامتحان مادة واحدة.
الانتحال: تكون العقوبة حرمان ثلاثة مواد.
سياسات أخرى: يمنع استخدام التلفونات أثناء الامتحانات وينبه الطلاب إلى هذا الأمر مسبقاً.

خطة مقرر: مبادئ التسويق

I. معلومات عن مدرس المقرر:						
الاسم			جبر عبد القوي السنباني			الساعات المكتبية (٣ / أسبوعيا)
المكان ورقم الهاتف			صنعاء			السبت الأحد الاثنين الثلاثاء الأربعاء الخميس
البريد الإلكتروني						

II. معلومات عامة عن المقرر:					
١.	اسم المقرر:	مبادئ التسويق			
٢.	رمز المقرر ورقمه:				
٣.	الساعات المعتمدة للمقرر:	الساعات			
		نظري	سمنار	عملي	تدريب
		٣			
٤.	المستوى والفصل الدراسي:	المستوى الثاني والفصل الاول			
٥.	المتطلبات السابقة لدراسة المقرر(إن وجدت):	ادارة الاعمال			
٦.	المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر(إن وجدت):				
٧.	البرنامج/ البرامج التي يتم فيها تدريس المقرر:				
٨.	لغة تدريس المقرر:	اللغة العربية			
٩.	مكان تدريس المقرر:	جامعة الاندلس			

III. وصف المقرر الدراسي:
يعرض هذا المقرر المبادئ الأساسية للتسويق ، ويتناول مفهوم التسويق وتطوره والبيئة التسويقية وأهمية التسويق والإطار التنظيمي لوظيفة التسويق والسلع والخدمات وأنواع المشترين وسلوك المستهلكين وتجزئة السوق وسياسات المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج.

IV. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر:
١. معرفة الأسس والمفاهيم الأساسية للتسويق الحديث وتطبيقاته.
٢. استيعاب عناصر البيئة التسويقية والتعامل معها بصورة تساهم في تحسين مستوى أداء منظمات الأعمال.
٣. القدرة على تحليل سلوك المستهلك وابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات السوق.
٤. استنتاج أهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف منظمات الأعمال وتلبية حاجات ورغبات العملاء.
٥. ممارسة التسويق في حياتك العملية ومنظمات الأعمال.
٦. تقديم حلول عملية للمشكلات التسويقية التي تواجهها الشركات والمؤسسات اليمنية في عملية تسويق منتجاتها.

V. محتوى المقرر:				
الجانب النظري:				
الرقم	وحدات المقرر	المواضيع التفصيلية	الأسبوع	الساعات الفعلية
١	مقدمة في التسويق البيئة التسويقية	١. مفاهيم التسويق ٢. أركان التسويق ٣. أهمية التسويق ٤. أهداف التسويق ٥. مراحل التسويق ٦. المنافع التي يقدمها التسويق ١. مفهوم البيئة التسويقية ٢. أنواع البيئة التسويقية ٣. مكونات البيئة الداخلية ٤. مكونات البيئة الخارجية	١	٣
٢	السوق سلوك المستهلك	١. مفهوم السوق ٢. أنواع السوق ٣. بحوث التسويق ٤. أهداف بحوث التسويق ٥. أنواع بحوث التسويق ٦. تجزئة السوق ١. مفهوم سلوك المستهلك ٢. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك ٣. مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ٤. العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك	1	3
3	المنتج	١. مفهوم المنتج ٢. أبعاد المنتج ٣. ابتكار المنتجات وتطويرها ٤. دورة حياة المنتج ٥. السلع ٦. الخدمات	1	3
4	التسعير والتوزيع	١. مفهوم التسعير ٢. أهمية التسعير ٣. أهداف التسعير ٤. طرق التسعير ٥. إستراتيجية التسعير ٦. مفهوم قنوات التوزيع ٧. أهمية قنوات التوزيع ٨. وظائف قنوات التوزيع ٩. اختيار قنوات التوزيع ١٠. العوامل المؤثرة فاختيار قنوات التوزيع	1	3
5	الترويج	١. مفهوم الترويج ٢. تعريف الترويج	1	3

		٣. أهداف الترويج ٤. عناصر المزيج الترويجي ٥. المكونات المادية للخدمة ٦. الافراد المشتركون في تقديم الخدمة ٧. عمليات تقديم الخدمة	
15	٥	عدد الأسابيع والساعات	

الجانب العملي:			
كتابة تجارب (مواضيع / مهام) النشاط العملي			
الرقم	المهام / التجارب العملية	عدد الأسابيع	الساعات الفعلية
1	اعداد عن اهمية التسويق	١	3
2	تكليف بان يصمم كل طالب مشروع تسويقي		
3	تكليف الطلاب بزيارة ميدانية للشركات التسويقية	١	3
4	نشاط تسويقي حول تصميم برنامج اعلاني	١	3
5	اعداد عن اهمية التسويق	١	3
	تكليف بان يصمم كل طالب مشروع تسويقي	١	3
	إجمالي الأسابيع والساعات	٥	15

VI. استراتيجية التدريس	
	لقاءات تعليمية تطبيق عملي في المعمل. واجبات منزلية مناقشة جماعية تكاليف جماعية

VII. التكاليفات / المهام:			
الرقم	التكليف/النشاط	الأسبوع	الدرجة (إن وجدت)
1			
2			
3			

VIII. تقويم التعلم:				
الرقم	موضوعات التقويم	موعد التقويم / اليوم والتاريخ	الدرجة	الوزن النسبي (نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي)
1	الواجبات و التكاليف	اثناء اللقاءات	٥	٥ %
2	الحضور	اثناء اللقاءات	١٥	١٥ %
3	الاختبار النهائي	حسب التقويم	٨٠	٨٠ %

٤	المجموع	المجموع	١٠٠	١٠٠
---	---------	---------	-----	-----

IX. مصادر التعلم:				
١. <u>المراجع الرئيسي:</u>				
جبر عبد القوي السنباني ٢٠١٣م، مبادئ التسويق، صناعة "جامعة الاندلس" عبد العزيز مصطفى أبو نيعت، مبادئ التسويق الحديث، ط٢، عمان: دار المناهج، ٢٠٠٢م.				
٢. <u>المراجع المساعدة:</u>				
شريف مراد، بن يعقوب الطاهر، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، الجزائر: جامعة المسيلة، ٢٠٠٧م. Kotler & Armstrong Principles of Marketing Prentice Hall U.S.A. 2001. P354.				

X. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر:	
١.	الحضور والغياب:
	إذا تغيب الطالب عن اللقاءات التعليمية بدون عذر يرفع اسمه لشؤون الطلاب ويحرم من درجة الحضور.
	الحضور المتأخر:
	يمنع الطالب من دخول اللقاءات التعليمية إذا تكرّر حضوره المتأخر أكثر من مرة.
	ضوابط الامتحان:
	١. يعتبر الطالب غائب إذا لم يحضر في الوقت المحدد وعليه دخول امتحان الدور الثاني.
	٢. هل الطالب الحضور في الموعد المحدد للامتحان.
	٣. لا يسمح للطالب بالدخول إلى الامتحان بعد مضي نصف ساعة من الوقت الأصلي للامتحان.
	٤. لا تستلم التكاليف إلا في موعدها إلا إذا قدم المتأخر عذر مقنع على أن لا تكون فترة التأخر كبيرة.
	التعيينات والمشاريع:
	١. تسلم التكاليف في المواعيد المحددة من قبل استاذ المقرر تحدد المواعيد بحسب طبيعة التكليف.
	٢. التقارير الأسبوعية التي يكلف بها الطلاب تسلم في الأسبوع الذي يليه.
	٣. إذا كان بحث مادة يسلم قبل نهاية الفصل بأسبوعين.
الغش:	

١. محاولة الغش حرمان مادة واحدة.
٢. الشروع في الغش مادتين على الأقل.
٣. عدم الانضباط وإثارة الفوضى أثناء الامتحان مادة واحدة.
الانتحال:
تكون العقوبة حرمان ثلاثة مواد.
سياسات أخرى:
يمنع استخدام التلغونات أثناء الامتحانات وينبه الطلاب إلى هذا الأمر مسبقاً.