



توصيف المقرر الدراسي

(بكالوريوس)



اسم المقرر: مبادئ التسويق
رمز المقرر: 7479112
البرنامج: بكالوريوس الاتصال الاستراتيجي
القسم العلمي: الاتصال والإعلام
الكلية: الآداب
المؤسسة: جامعة الملك فيصل
نسخة التوصيف: 3
تاريخ آخر مراجعة: ٤ فبراير ٢٠٢٤ م



جدول المحتويات

- أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي: ٣
- ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها: ٣
- ج. موضوعات المقرر ٥
- د. أنشطة تقييم الطلبة ٦
- هـ. مصادر التعلم والمرافق: ٦
- و. تقويم جودة المقرر: ٧
- ز. اعتماد التوصيف: ٧



أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي:

١. التعريف بالمقرر الدراسي

١. الساعات المعتمدة: (٣)

٢. نوع المقرر

أ	<input type="checkbox"/> متطلب جامعة	<input type="checkbox"/> متطلب كلية	<input checked="" type="checkbox"/> متطلب تخصص	<input type="checkbox"/> متطلب مسار	<input type="checkbox"/> أخرى
ب	<input checked="" type="checkbox"/> إجباري	<input type="checkbox"/> اختياري			

٣. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر: (الرابع)

٤. الوصف العام للمقرر

الخلفية المعرفية عن التسويق بوصفه إطاراً عاماً لأنشطة العلاقات العامة والإعلان بالمؤسسات المعاصرة، ومفهوم الحديث للتسويق، والاتصالات التسويقية، وعناصر المزيج التسويقي الأربع (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج) وتأثيرها على أنشطة العلاقات العامة والإعلان، والحملات التسويقية المتكاملة، وكيفية توظيف العلاقات العامة والإعلان لتحقيقها في إطار إنفاذ الأهداف التسويقية المتكاملة للمنشأة، مع عرض حالات ونماذج سعودية للاتصالات التسويقية المتكاملة وتحليلها.

٥- المتطلبات السابقة لهذا المقرر لا يوجد

مدخل إلى العلاقات العامة والإعلان ٧٤٢٥٣٢١

٦- المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر لا يوجد

لا يوجد

٧. الهدف الرئيس للمقرر

الإلمام بالمبادئ الأساسية للتسويق من حيث مفهومه وأهدافه وطبيعته ومجالاته ومراحل تطوره وأخلاقياته. و التعرف على مفهوم السوق وأسس تجزئته وخطة التسويق وإدارة التسويق. وتوضيح عناصر ومكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وفعاليتها. والتمييز بين التسويق الإلكتروني والتقليدي والمباشر وتوظيفها للوصول للعملاء وتحقيق الأهداف المنشودة.

٢. نمط التعليم

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	تعليم اعتيادي		
٢	التعليم الإلكتروني		
3	التعليم المدمج • التعليم الاعتيادي • التعليم الإلكتروني	11 34	25% 75%

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
٤	التعليم عن بعد		
	الإجمالي	٤٥	١٠٠ %

٢. الساعات التدريسية (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم	النسبة
١	محاضرات حضورية	11	25%
٢	معمل أو إستوديو		
٣	ميداني		
٤	دروس إضافية		
٥	أخرى (محاضرات مسجلة)	34	75%
	الإجمالي	٤٥	١٠٠ %

ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها:

الرمز	نواتج التعلم	رمز نتائج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعرفة والفهم			
1.1	أن يذكر الطالب المبادئ الأساسية للتسويق من حيث مفهومه وأهدافه وطبيعته ومجالاته ومراحل تطوره وأخلاقياته.	7-1-2	المحاضرة /العصف الذهني / المناقشة /دراسة الحالة	الاختبار الشفوي والتحريري مشاركة (تفاعل الطالب المستمر داخل القاعة
1.2	أن يحدّد الطالب مفهوم السوق وأسس تجزئته وخطة التسويق وإدارة التسويق.	7-1-2	المحاضرة الحوار والمناقشة أمثلة عملية عروض تقديمية	الاختبار الشفوي والتحريري مشاركة (تفاعل الطالب المستمر داخل القاعة
...				
2.0	المهارات			
2.1	أن يميّز الطالب بين التسويق الإلكتروني والتقليدي والمباشر ويوظفها للوصول للعملاء وتحقيق الأهداف المنشودة.	7-2-3	المحاضرة تمثيل الأدوار دراسة الحالة محاكاة	الاختبار الشفوي والتحريري والبحوث مشاركة (تفاعل الطالب المستمر داخل القاعة)
2.2				
...				

الرمز	نواتج التعلم	رمز نتائج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
3.0	القيم والاستقلالية والمسؤولية			
3.1	أن يستعرض الطالب عناصر ومكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وفعاليتها.	3-1	المحاضرة الحوار والمناقشة أمثلة عملية عروض تقديمية	الاختبار الشفوي والتحريري مشاركة (تفاعل) الطالب المستمر داخل القاعة
3.2				
٣,٣				

ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	الساعات التدرسية المتوقعة
١	التسويق: مقدمة تعريفية ونظرية	٣
٢	التسويق: مقدمة تعريفية ونظرية	٣
٣	عناصر التسويق	٣
٤	عناصر التسويق	٣
٥	بحوث ودراسات التسويق	٣
٦	الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها	٣
٧	العلامة التجارية : الأبعاد التسويقية	٣
٨	أساسيات التسويق الرقمي	٣
٩	مفهوم وتطبيقات التسويق الدولي	٣
١٠	ملامح التطور والتغيير في مجال التسويق	٣
١١	نموذج توظيف التسويق في رفع الوعي البيئي	٣
١٢	التخطيط للتسويق والترويج الناجح	٣
١٣	أصول تحليل وتقييم نتائج التسويق	٣
١٤	مستقبل عمليات التسويق والابتكار	٣
١٥	مراجعة ونقاشات	٣

د. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
١	تكليف ومشاركة	على مدار الفصل	٢٠٪
٢	اختبار نصفي	الثامن	٣٠٪
٣	الاختبار النهائي	نهاية الفصل	٥٠٪
٤			
٥			
٦			

أنشطة التقييم (اختبار تحريري، شفهي، عرض تقديمي، مشروع جماعي، ورقة عمل وغيره).

هـ. مصادر التعلم والمرافق:

١. قائمة المراجع ومصادر التعلم:

<ul style="list-style-type: none"> - حسام حامد عبدالجليل، مبادئ التسويق، ط ١، (الدمام: مكتبة المتني، ٢٠١٩) - كافي، مصطفى يوسف، التسويق السياحي الإلكتروني: وأثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2019 - طلعت أسعد، التسويق الفعال، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٧) 	المرجع الرئيس للمقرر
<ul style="list-style-type: none"> - سناء داود، التسويق المعاصر: مبادئ وتوجيهات حديثة ط ١، (الرياض: مكتبة الرشد، ٢٠١٩) - إياد عبدالفتاح النور، مبادئ التسويق الحديث، ط ١، (عمان: دار صفاء، ٢٠١٨) - هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة، ٢٠١٧) - زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط ٢ (عمان: دار المسيرة، ٢٠٠٩) - النواعرة، أحمد، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق ط. ١، دار أسامة، 2010 - صبرة، سمر توفيق. التسويق الإلكتروني ط. ١. دار الاعصار العلمي للنشر والتسويق، 	المراجع المساندة
	المصادر الإلكترونية

أخرى

٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

العناصر	متطلبات المقرر
المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)	قاعات دراسية مجهزة، وتتوافر فيها الأجهزة المناسبة أدناه
التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)	جهاز كمبيوتر. اتصال بالإنترنت. جهاز عرض البيانات (. Data Show)
تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)	

و. تقويم جودة المقرر:

مجالات التقويم	المقيمون	طرق التقويم
فاعلية التدريس	الطلاب	غير مباشر استبيان
فاعلية طرق تقييم الطلاب	لجنة الجودة في البرنامج	مباشر
مصادر التعلم	الطلاب أعضاء هيئة التدريس	غير مباشر استبيان غير مباشر تقرير المقرر
مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر	الطلاب	مباشر: اختبارات ، واجبات منزلية، مشاريع ، سمنارات ، نقاش مجموعات
أخرى	-	-

المقيمون (الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، قيادات البرنامج، المراجع النظير، أخرى (يتم تحديدها).
طرق التقويم (مباشر وغير مباشر).

ز. اعتماد التوصيف:

جهة الاعتماد	قسم الاتصال والإعلام
رقم الجلسة	٢٥
تاريخ الجلسة	١٤٤٥/١١/١٥ هـ