



توصيف المقرر الدراسي

(الدراسات العليا)

اسم المقرر: <u>إدارة التسويق المتقدم</u> اكتب هنا
رمز المقرر: <u>٢٧١٤١ دار</u> اكتب هنا
البرنامج: <u>ماجستير إدارة الأعمال – مسار إدارة المشاريع</u> اكتب هنا
القسم العلمي: <u>قسم إدارة الأعمال</u> اكتب هنا
الكلية: <u>الأعمال</u> اكتب هنا
المؤسسة: <u>جامعة بيشة</u> اكتب هنا
نسخة التوصيف: <u>اكتب هنا الثانية</u>
تاريخ آخر مراجعة: <u>اكتب هنا ١٤٤٥/٢/٧هـ</u>







جدول المحتويات

- أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي ٤٣
- ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها ٥٤
- ج. موضوعات المقرر ٧٥
- د. أنشطة تقييم الطلبة ٧٥
- هـ. مصادر التعلم والمرافق ٧٥
- و. تقويم جودة المقرر ٨٦
- ز. اعتماد التوصيف ٩٦



أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي:

١. التعريف بالمقرر الدراسي:

١. الساعات المعتمدة: (٣ ساعات)

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
ب-	<input checked="" type="checkbox"/> إجباري	<input type="checkbox"/> اختياري		

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

٤. الوصف العام للمقرر

يواجه التسويق كممارسة تحديات غير مسبوقة: مشهد إعلامي متغير، رحلة عميل متزايدة التعقيد، تقنيات مبتكرة، شركات ناشئة تعطل القنوات التقليدية وحيل جديد من العملاء البارعين في مجال التكنولوجيا. كيف يجب على الطلاب والممارسين التكيف مع هذا المشهد المتغير ومعالجة فجوة المهارات التي يواجهها العديد من المسوقين اليوم؟ تعمل إدارة التسويق المتقدمة على إعداد الطلاب لعالم التسويق الجديد هذا. نظرًا لأن مناهج التسويق التقليدية تفشل في تقديم حلول مقنعة لواقع الأعمال الحديث، فهناك حاجة ماسة إلى نهج جديد إذا كان على المسوقين استعادة الثقة داخل مؤسساتهم..

٥- المتطلبات السابقة لهذا المقرر

لا يوجد

٦- المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر

لا يوجد

٧. الهدف الرئيس للمقرر

تهدف إدارة التسويق المتقدمة التي تقدم استكشافاً نقدياً للجوانب الأكثر تقدماً لإدارة التسويق، بما في ذلك الفجوة الموجودة بين أدبيات التسويق الرسمية والممارسات الواقعية، ومناقشة الأدوات متعددة التخصصات، والتطور الحاسم لـ "Ps" ٤.

٢. نمط التعليم:

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
١	تعليم اعتيادي		<u>٥٣,٣%</u>
٢	التعليم الإلكتروني		<u>٤٦,٧%</u>



م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
٣	التعليم المدمج • التعليم الاعتيادي • التعليم الإلكتروني		
٤	التعليم عن بعد		

٣. الساعات التدريسية: (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم	النسبة
١	محاضرات	٣٧,٥	٣٣,٣%
٢	معمل أو إستوديو		
٣	ميداني		
٤	دروس إضافية		
٥	أخرى (تذكر تطبيقات ودراسة ذاتية)	٧٥	٦٦,٧%
	الإجمالي	١١٢,٥	١٠٠%

ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها:

الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعرفة والفهم			
1.1	يفهم البيئة التسويقية الحديثة من خلا المزيج التسويقي لـ eps ،.	١٤	- المحاضرة، - المناقشة، الحوار	- اختبارات مقالیه - وموضوعية
1.2	يتعرف على علم الأعصاب وعلاقته بالتسويق والدماغ البشري وكاء البيانات و التسويق الرقمي و آليات عملها	٢٤	- التعلم التعاوني - ومجموعات النقاش	- اختبار تحصيلي
2.0	المهارات			
2.1	يطبق أساليب إدارة التسويق الحديث المبنية على مهارات الابتكار والتفكير الإبداعي.	٢م	- التعلم في مجموعات صغيرة.	- تقييم الواجبات الفردية والجماعية.
2.2	يستخدم مهارات التكيف و طرق التحول الاستراتيجية في اتخاذ القرارات التسويقية	٢م	- التعلم التعاوني. - دراسة الحالة. - جلتعلم من الأقران. - دراسة الحالات	- تقييم المشاركة والحالات المقدمة.



الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
3.0	القيم والاستقلالية والمسؤولية			
3.1	<u>يقود التغيير نحو صناعة حديثة مبتكرة في إعادة هندسة وظيفة التسويق .</u>	<u>ق ٢</u>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>التعلم التعاوني.</u> - <u>حل المشكلات.</u> - <u>دراسة الحالة.</u> - <u>التعلم الذاتي.</u> - <u>العروض التقديمية</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>تقويم دراسة الحالات الجماعية</u> - <u>بشكل دوري</u> - <u>تقييم الواجبات الفردية</u> - <u>والجماعية.</u> - <u>تقييم العروض التقديمية</u> - <u>من الطلاب.</u>

ج. موضوعات المقرر:

م	قائمة الموضوعات	الساعات التدريسية المتوقعة
١	<u>مقدمة عامة</u>	<u>3</u>
٢	<u>الحاجة للمسوق الجديد</u>	<u>3</u>
٣	<u>مهارات علم الأعصاب: التسويق والدماغ البشري -</u>	<u>3</u>
٤	<u>المهارات التنبؤية: التسويق وذكاء البيانات -</u>	<u>6</u>
٥	<u>مهارات الابتكار: التسويق والتفكير الإبداعي -</u>	<u>6</u>
٦	<u>مهارات التكيف: التسويق واتخاذ القرار -</u>	<u>3</u>
٧	<u>المزيج التسويقي لـ eps٤ ، الجزء ١: المنتج التعاطفي والسعر التجريبي -</u>	<u>6</u>
٨	<u>المزيج التسويقي لـ eps٤ ، الجزء ٢: المكان الحاضر دائمًا والترويج الجذاب -</u>	<u>6</u>
٩	<u>إعادة تنظيم وظيفة التسويق -</u>	<u>3</u>
١٠	<u>المسوقون: القادة التحويليون الجدد -</u>	<u>3</u>
١١	<u>التسويق الرقمي</u>	<u>3</u>
المجموع		<u>٤٥</u>

د. أنشطة تقييم الطلبة:

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
١	<u>ورقة عمل</u>	<u>الثاني</u>	<u>5%</u>
٢	<u>العروض التقديمية وإثراء معرفي</u>	<u>خلال الفصل الدراسي</u>	<u>10%</u>
٣	<u>اختبار فصلي أول</u>	<u>السابع / التاسع</u>	<u>15%</u>
٤	<u>الواجبات والتكليفات</u>	<u>الثالث، السادس ، الثامن</u>	<u>15%</u>
٥	<u>حالة تطبيقية</u>	<u>الثاني عشر</u>	<u>15%</u>
٦	<u>الاختبار النهائي</u>	<u>حسب التقويم الجامعي</u>	<u>40%</u>

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

هـ. مصادر التعلم والمرافق:

١. قائمة المراجع ومصادر التعلم:



<u>Advanced Marketing Management: Principles, Skills and Tools.</u> <u>(2018).1st Edition, by Nikolaos Dimitriadis, Neda Jovanovic</u> <u>Dimitriadis, Jillian Ney. Kogan Page Publishers.</u>	المرجع الرئيس للمقرر
<u>-Kotler and Keller, Marketing Management. (2016), 15th Global</u> <u>edition, Person.</u> <u>كوتلر يتحدث عن التسويق ، الإصدار الأول، دار النشر مكتبة جرير، تاريخ النشر ٢٠٢٠م</u>	المراجع المساندة
<u>http://www.nu.edu.sa</u> <u>www.Barnes&Noble.com</u> <u>www.marketingpower.com</u> <u>www.bookmarketing.org</u>	المصادر الإلكترونية
<u>الجمعية السعودية للتسويق</u>	أخرى

٢. المرافق والتجهيزات التعليمية والبحثية المطلوبة:

متطلبات المقرر	العناصر
<u>- قاعات دراسية مجهزة تتسع ل ٢٠ طالب أو طالبة على شكل</u> <u>مجموعات صغيرة وموصلة على الانترنت.</u>	المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة... إلخ)
<u>- حاسب آلي</u> <u>- داتا شوا</u> <u>- سبورة ذكية</u>	التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)
<u>- أقلام وورق.</u>	تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)

و. تقويم جودة المقرر:

مجال التقييم	المقيمون	طرق التقييم
<u>فاعلية التدريس</u> <u>فاعلية طرق تقييم</u> <u>الطلاب</u>	<u>الطلاب - المراجع النظير</u>	<u>مباشر عن طريق الاستبيانات</u>
<u>مصادر التعلم</u> <u>مصادر التعلم</u>	<u>الطلبة - أعضاء هيئة التدريس - رئيس القسم</u>	<u>مباشر عن طريق الاستبيانات - وغير</u> <u>مباشر عن طريق تحليل الاداء والنتائج</u>
<u>مدى تحصيل مخرجات</u> <u>التعلم للمقرر</u> <u>مدى</u> <u>تحصيل مخرجات التعلم</u> <u>للمقرر</u>	<u>المراجع النظير - استاذ المقرر - الطلاب</u>	<u>مباشر عن طريق المقارنات المرجعية -</u> <u>وتحديث المراجع</u>
<u>الابداع والابتكار أخرى</u>	<u>استاذ المقرر</u>	<u>غير مباشر عن طريق تحليل الاداء</u> <u>والنتائج</u>



طرق التقييم	المقيمون	مجالات التقييم
<u>السمنار والمحاكاة الافتراضية</u> <u>وتقارير وأوراق العمل</u>		
<u>مباشر عن طريق الاستبيانات</u>	<u>استاذ المقرر - الطلاب - المراجع النظير</u>	<u>بيئة التعلم</u>
<u>مباشر عن طريق الاستبيانات</u>	<u>استاذ المقرر - قيادات البرنامج</u>	<u>خطط التحسين للمقرر</u>

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

طرق التقييم (مباشر وغير مباشر).

ز. اعتماد التوصيف:

	<u>مجلس قسم إدارة الأعمال</u>	جهة الاعتماد
	<u>الأولي</u>	رقم الجلسة
	<u>١٤٤٥/٢/٧هـ</u>	تاريخ الجلسة

