



مخرجات التعلم تخصص التسويق



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مخرجات التعلم

تخصص تسويق

المشرف العام

د. فيصل بن عبدالله آل مشاري آل سعود

المشرف العلمي

د. عبدالله بن علي القاطعي

مدير المشروع

د. عبدالله بن صالح السعدوي

فريق العمل

1-د.محمد بن إبراهيم عبدالله الحبيب

2-د. خالد بن عبدالمحسن المرشدي

3-د. عبدالرحيم بن علي الغامدي

فريق التحكيم

1-د.محمد بن عبدالعزيز المنصور

2-د.علي بن عبدالله الهجرس

3-د.علي بن حميد حمد آل حنلا

المشرف الفني

د. أحمد بن عبدالعزيز العبودي

يأتي مشروع إعداد مخرجات التعليم العالي وقياسها الذي ينفذه المركز الوطني للقياس لصالح وزارة التعليم، ضمن اهتمامات الوزارة بمراقبة مخرجات الجامعات السعودية وتجويدها، لاسيما بعد التوسع الكبير في إنشاء جامعات على المستويين الحكومي والأهلي. ويمثل منحى إعداد نواتج التعلم في التعليم العالي أحد الاتجاهات العالمية الحديثة المعنية بضبط جودة التعليم العالي التي انتشر استخدامها منذ أوائل العقد الميلادي الحالي. مثل مشروع بلونيا الذي شاركت فيه أكثر من خمسين دولة معظمها من الاتحاد الأوربي بداية فعلية لتطبيق منحى نواتج التعلم في جميع الجامعات الأوربية وتفعيل استخدامه للعديد من الأهداف.

وتستخدم نواتج التعلم في مجال ضمان الجودة لتزيد من مستوى الشفافية وتهيئة المقارنات بين المؤهلات الجامعية لمختلف الجامعات، وتمثل مرجعية لإعداد معايير ضبط الجودة على المستويين المحلي والعالمي. كما تستخدم نواتج التعلم لتصميم المقررات والتحقق من الاتساق بين محتويات البرنامج، وإيضاح مدى التداخل بين محتوى المواد أو المؤهل عمومًا، فضلا عن ذلك تساعد نواتج التعلم مصممي المقررات الدراسية على تحديد الأهداف الرئيسة للمادة، والتحقق من مدى مناسبة مفردات المادة، وتنظم العلاقة الهامة بين التعليم والتعلم والتقويم، وتساعد على تحسين تصميم المقررات التعليمية وخبرات الطلاب. إضافة إلى ذلك تعزز نواتج التعلم التأمل في التقويم وتطوير معاييرها وجعله أكثر تنوعًا وفاعلية.

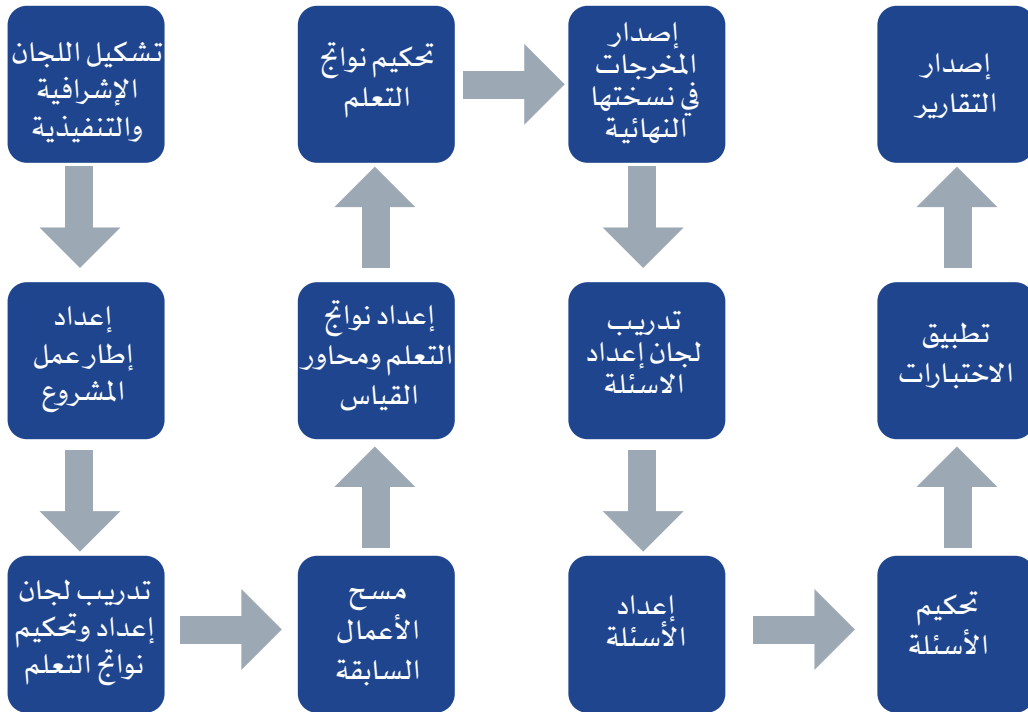
ويستفيد المتعلمون من نواتج التعلم بما تقدمه لهم من إيضاحات حول ما ينبغي لهم تحصيله خلال مدة الدراسة، وما هو متطلب لإنجاز البرنامج الأكاديمي، فهي تزود المتعلمين بمعلومات واضحة تساعد على الاختيار المناسب سواء على مستوى البرنامج أو المواد أو الوحدات مما يقود إلى تعلم فاعل مبني على خيارات واضحة للمتعلم. فضلا عن ذلك فإن نواتج التعلم تقدم معلومات وافية عن المؤهلات ومدى ارتباطها وتبليتها حاجات سوق العمل.

تسهم نواتج التعلم على المستوى المحلي في تحقيق الشفافية وإمكانية المقارنة بين محتوى البرامج الأكاديمية في الجامعات السعودية مما يسهل من عمليات الاعتراف المتبادل بين الجامعات وسهولة انتقال الطالب من جامعة إلى أخرى دون فقدان عدد كبير من الساعات التي درسها.

٠٠٠ مراحل إعداد نواتج التعلم:

مثلت عمليات إعداد نواتج التعلم في التعليم العالي المرحلة الأساسية للمشروع سبقها عدد من المراحل ويتبعها عدد آخر يتناول جوانب قياسها وإعداد التقارير كما يبين ذلك شكل (١) وتضمنت بدورها عددًا من المراحل الفرعية روعي فيها الالتزام بالمعايير العالمية ذات الصلة بحيث تفضي إلى تمثيل البرامج الفعلية في الجامعات السعودية من جهة، وتتواءم مع المستويات العالمية للجامعات الأجنبية من جهة أخرى، مع مراعاة ضوابط وصياغة النواتج على مستوى البرامج الأكاديمية.

شكل (١) مراحل مشروع قياس مخرجات التعليم العالي



وفيما يأتي عرض موجز لأهم الخطوات التي جرى اتباعها لإعداد نواتج التعلم لتخصص التسويق:

المرحلة الأولى: مسح محتوى البرامج الأكاديمية

هدفت هذه المرحلة إلى التعرف على محتوى البرامج الأكاديمية على المستوى الوطني والعالمي، وتأسيس نواتج التعلم للمشروع على واقع البرامج المحلية وأفضل الممارسات العالمية، مع تحديد مدى تمثيل النواتج لمحتوى البرامج الأكاديمية بالجامعات السعودية. ومن أهم خطوات هذه المرحلة ما يأتي:

١- حصر قوائم نواتج التعلم

أجري مسح شامل لمنتجات الأقسام العلمية في تخصص التسويق في الجامعات السعودية التي يدرس فيها التخصص وفقا للاسم المتعارف عليه أو اسم مشابه.

٢- تحليل محتوى البرامج

بعد تجميع محتوى البرامج جرى تحليلها للتوصل إلى المكونات المشتركة بين برامج التخصص، والنواتج التي تنفرد بها برامج بعض الجامعات، وذلك كالآتي:

- رصد مسميات المكونات الأساسية للبرنامج في الجامعات السعودية وتوحيد تسميتها.
- تحديد نسب المكونات الأساسية للبرامج السعودية بعد توحيد مسمياتها.
- تحديد المكونات الفرعية المشتركة للبرنامج محليا وتوحيد تسميتها.
- تحديد نسب المكونات الفرعية للبرامج السعودية بعد توحيد مسمياتها.

٣- تكرار الخطوة السابقة مع نواتج البرنامج في جامعات أجنبية، هي:

- - University of Michigan – Ann Arbor
- -University of Pennsylvania
- -University of Texas- Austin
- The University of Manchester-

ومن خلال دراسة تلك التجارب تُوصّل الى المكونات الرئيسية والفرعية لتخصص التسويق

٤- المقارنة بين محتوى البرامج المحلية والأجنبية، وتحديد الجوانب المشتركة، وما ينفرد به كل منها.

المرحلة الثانية: بناء النموذج المقترح لنواتج التعلم

تناولت هذه المرحلة بناء المكونات العامة للنواتج وتحديد أوزانها النسبية، وذلك كالآتي:

١. توصيف التخصص توصيفا شاملا ودقيقا لتحديد معالمه وتمييزه عن غيره من التخصصات المشابهة.
٢. اقتراح المكونات العامة للتخصص وفقا لما توصّل إليه في المرحلة السابقة مع تعيين نواتج برامج عالمية متفق على تميزها للمقارنة Benchmarks.
٣. تحديد الوزن النسبي لكل مكون وفقا لأهميته في التخصص، ومن الطرق التي جرى استخدامها لذلك تقدير متوسط عدد الساعات لكل مكون مقارنة بمتوسط ساعات البرنامج التخصصية.
٤. توزيع المكونات الأساسية إلى عناصره الفرعية وتقدير وزن كل عنصر إلى بقية العناصر في المكون.
٥. بعد تقدير الوزن النسبي لكل مكون، أتبع الخطوات نفسها مع المكونات الفرعية لكل مكون أساسي في البرنامج، كما يوضح ذلك جدول (١).
٦. توصيف المكونات الرئيسية والفرعية لتشكيل الخارطة العامة التي بنيت عليها نواتج التخصص.

جدول (١) الأوزان النسبية للمكونات الأساسية والفرعية في تخصص التسويق

الوزن النسبي %	الوزن النسبي %	المكون الفرعي	الوزن النسبي %	الوزن النسبي %	المكون الفرعي
٪٨٩	٪٨,٦٤	مبادئ التسويق	٪٢٤	٪١٠٠	١. إدارة المزيج التسويقي
٪٧٨	٪٦,٧٢	الاتصالات التسويقية			
٪١٠٠	٪٨,٦٤	قنوات التوزيع			
٪٨٩	٪٢٠	سلوك المستهلك	٪٢٦	٪١٠٠	٢. سيكولوجية وإدارة علاقات العملاء
٪٧٨	٪٦	مهارات البيع وإدارة المبيعات			
٪٨٩	٪٢٣	بحوث التسويق	٪٣٠	٪٨٩	٣. نظم المعلومات التسويقية
٪٨٩	٪٧	التسويق الإلكتروني			
٪٨٩	٪١٢	التسويق الإستراتيجي	٪٢٠	٪٨٩	٤. إدارة الإستراتيجية التسويقية
٪٨٩	٪٨	التسويق الدولي			
	١٠٠		١٠٠		المجموع

المرحلة الثالثة: صياغة النواتج

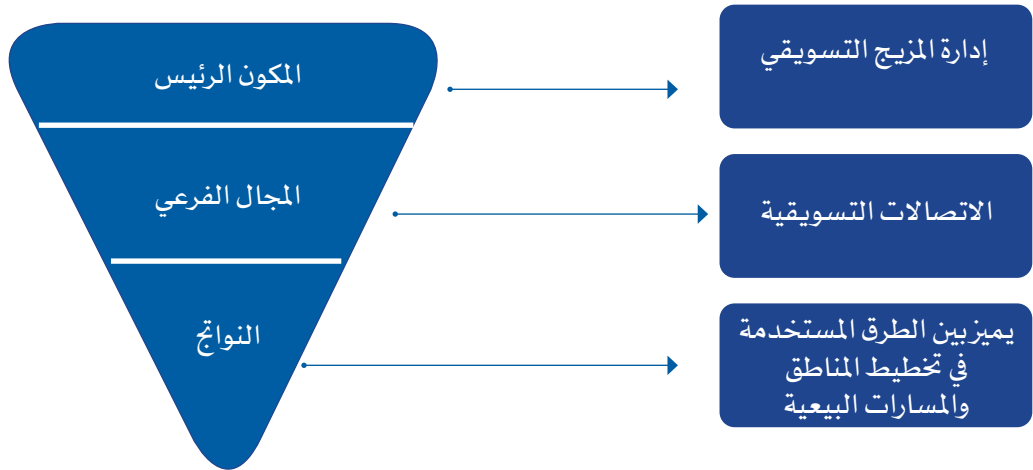
روعي في صياغة النواتج عدد من المحددات، هي:

١. بناء (تركيبية) الصياغة بحيث تراعي الصياغات المتفق عليها في أدبيات صياغة أهداف التعلم.
٢. دلالات على المستوى المعرفي المستهدف وفق تصنيف بلوم بحيث تغطي على نحو متوازن المستويات الثلاثة (التذكر، التطبيق، التفكير) الموضحة في إطار العمل.

٣. تحديد المحتوى المستهدف ومستويات تناوله بحيث يراعي عددًا من العناصر من أهمها ما يأتي:

- مستويات النواتج: قسمت نواتج البرامج الأكاديمية إلى ثلاثة مستويات، وهي:
 - المستوى الأول: الفرع الذي يمثل أحد المكونات الرئيسة للتخصص.
 - المستوى الثاني: المجال الفرعي الذي يُكوّن مع المجالات الفرعية الأخرى أحد فروع التخصص.
 - المستوى الثالث: نواتج التعلم.
- الموازنة بين محتوى المستويات: يحتوي كل تخصص على عدد من التخصصات الفرعية، وهي في الغالب غير متساوية، فبعضها كبير ومتسع، وبعضها الآخر صغير ومحدود، وهذا ما يتبين من الوزن النسبي.

شكل (٢) يوضح مستويات نواتج البرامج الأكاديمية في تخصص التسويق



المرحلة الرابعة: تحكيم النواتج

لضمان جودة العمل والتحقق من استيفائه جميع المتطلبات التي تؤهله لبدء استخدامه في المرحلة الثانية من كتابة الأسئلة، خضع لثلاثة أنواع من التحكيم، هي كالتالي:

أولاً: تحكيم لجان متخصصة

خضعت المنتجات بعد إعدادها للتحكيم من قبل لجان متخصصة، وجرى التحكيم وفقاً لعدد من المحكات جرى تناولها بالتفصيل في ثنايا الإطار. ودُرب المحكمون على استخدامها.

ثانياً: تحكيم الجامعات

لكون الجامعات شريك رئيس في المشروع ومعنية على نحو مباشر بأهدافه، فقد أرسلت نواتج التعلم لجميع الجامعات السعودية لتوجيهه للأقسام الأكاديمية في تخصص التسويق لمراجعة النواتج، والتحقق من مدى تغطيتها لمحتوى البرنامج الأكاديمي في القسم، وتحديد أهمية كل مكون من مكونات نواتج التعلم.

ثالثاً: التحكيم الإلكتروني

بالإضافة إلى النوعين السابقين للتحكيم، فقد طرحت نواتج التعلم لتخصص التسويق على موقع المركز الوطني للقياس لمن يرغب من المتخصصين المشاركة في مراجعتها وتحكيمها، وأعلن عن ذلك بوسائل إعلامية مختلفة للحث على المشاركة في تحكيم النواتج.

المرحلة الخامسة: تنقيح العمل وفقاً لنتائج التحكيم وتقدير مدى مواءمته مع محتوى الجامعات السعودية.

جميع نتائج التحكيم السابقة جرى توثيقها وتبويبها من لجان التحكيم، ومن ثم أرسلت للجان الإعداد لدراستها وتنقيح النواتج على ضوء توصياتها وتقدير مدى مواءمتها وفقاً لنتائج الاستبانة المرسله، ومن ثم أعيد العمل للجان التحكيم للتحقق من الأخذ بالملاحظات والتوصيات واعتماد العمل لإخراجه بصورته النهائية.

المرحلة السادسة: الإخراج النهائي لنواتج التعلم

بعد استيفاء تنقيح العمل وفقاً لنتائج التحكيم أعدت النواتج في نسختها النهائية مع إعداد جدول المواصفات للاستعانة بها لبدء المرحلة الأساسية الثانية المتمثلة في بناء أدوات قياس النواتج.

المكونات الأساسية

١. إدارة المزيج التسويقي

وصف المكون الأساسي : يتوقع أن يكون الخريج قادرا على أن يبين ويشرح كيفية تحديد واستعمال مبادئ المزيج التسويقي بعناصره الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وأن يقدم نموذجا تكاملياً لأنشطته تصميم وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات على العملاء الحاليين والمرتبين للوصول إلي أقصى درجة من رضا العميل.

المكون الفرعي	نواتج التعلم
	(١) يعرف مفهوم التسويق وعناصره
	(٢) يصف عناصر المزيج التسويقي ووظائفها والعلاقات التي تربطها.
١,١ مبادئ التسويق يعرف مصطلح التسويق ومكوناته، وتطوره التاريخي، والبيئة التسويقية وتأثيرها على القرارات التسويقية، ويعرف السوق ومكوناته ويصنف الحاجات	(٣) يسترجع مكونات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية الخاصة والعامة، مع ذكر أمثلة لتأثيرها على النشاط التسويقي
	(٤) يشرح دوافع السلوك للمستهلكين في اتخاذهم قراراتهم الشرائية وفقا لهرم ماسلو للحاجات الإنسانية
	(٥) يرتب خطوات قرار الشراء، ويفرق بين قرار شراء المستهلك النهائي والمشتري الصناعي
الإنسانية، وقرارات الشراء لدى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، وسوق المستهلك وإستراتيجية التعامل مع الأسواق، وعناصر المزيج التسويقي المتتملة في إستراتيجية المنتج والتوزيع والتسعير والترويج.	(٦) يصنف مداخل التعامل مع أسواق المستهلك (عدم التجزئة، التجزئة، التركيز)
	(٧) يختار إستراتيجية التعامل مع الأسواق وفقاً لأنواع المنتجات المختلفة
	(٨) يعرف المنتج ويصنف المنتجات، ودورة حياة المنتج .
	(٩) يصنف السلع الاستهلاكية بناءً على خصائصها كالثمن وتكرار مرات الشراء إلى سلع ميسرة ومعمرة وخاصة
	(١٠) يتذكر تعريف التسعير وأهميته للمنظمة، ويصنف مداخل تسعير المنتجات .
	(١١) يعرف قناة التوزيع، ويصنف قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.
	(١٢) يصف مكونات وعناصر المزيج الترويجي ويفرق بينها.

نواحي التعلم	المكون الفرعي
(١) يحدد تعريف الاتصالات التسويقية الحديثة، ويبين أهمية الاتصالات التسويقية في المنظمات	٢-١ الاتصالات التسويقية يميز بين مختلف وسائل الاتصالات التسويقية وهي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والدعاية، والعلاقات العامّة والنشر) من حيث المفاهيم وكيفية إدارتها وأساليب المستخدمة فيها، ويقارن الاختلافات بينها ويحدد أساليب وطرق وبرامج الاتصال المناسب التي يمكن استخدامها للوصول إلى المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتقبين لتحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.
(٢) يذكر مفهوم الإعلان، ويختار الوسيلة الإعلانية التي تناسب طبيعة المنتج.	
(٣) يميز بين مدى مناسبة الوسائل الإعلانية المرئية، والمسموعة، والمقروءة طبقاً لنوع وخصائص المنتجات المعلن عنها.	
(٤) يبين مع الشرح مفهوم البيع الشخصي وأهميته .	
(٥) يعرف أنواع رجال البيع.	
(٦) يميز بين الطرق المستخدمة في تخطيط المناطق والمسارات البيعية.	
(٧) يقارن بين الطرق المختلفة لتنشيط المبيعات والحالات التي تستخدم فيها كل طريقة من الطرق.	
(٨) يعرف أسلوب الدعاية والنشر.	
(٩) يفرق بين عناصر المزيح الترويجي المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، النشر، والعلاقات العامة)	
(١٠) يسرد الوسائل الإلكترونية الحديثة المستخدمة في الاتصال التسويقي مع العملاء، ويبين معرفته بالمفاهيم العامة ذات الصلة بالتسويق عبر الإنترنت.	
(١١) يقرر مفهوم وأساليب التسويق المباشر.	
(١٢) يقوم إستراتيجيات الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركات في الواقع العملي.	

نواتج التعلم	المكون الفرعي
(١) يذكر تعريف وأهمية قنوات التوزيع ، ويصف بيئة القناة وأنواع المنشآت التسويقية العاملة في مجال التوزيع .	<p>١-٣ قنوات التوزيع</p> <p>يعرف النظريات والمبادئ والنظم والممارسات المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من الشركات المنتجة إلى المستهلكين النهائيين، ويختار الإستراتيجيات المناسبة لقنوات التوزيع في الأسواق الصناعية والاستهلاكية والخدمية، ويصف المشاكل الاقتصادية والسلوكية الناشئة بين المنتجين والوسطاء ويختار أساليب وطرق التوزيع المادي الملائمة للبيئات.</p>
(٢) يسرد أنواع الوسطاء والوظائف التسويقية التي يؤديها ويقارن بينهم.	
(٣) يبين ويشرح أنواع وطبيعة قنوات التوزيع في الأسواق المختلفة.	
(٤) يقارن بين تجارة الجملة وتجارة التجزئة.	
(٥) يصف أسس اختيار أعضاء قنوات التوزيع، وينظم أسس المفاضلة بينهم.	
(٦) يصف كيفية التخطيط والتنظيم والرقابة على قنوات التوزيع وفقا لطبيعة ونوع ومهام القناة التوزيعية.	
(٧) يحلل أسباب ونتائج الصراع داخل القنوات التسويقية.	
(٨) يقرر أساليب التوزيع المادي المناسبة للسلع ، ويسرد طرق النقل والتخزين المختلفة.	
(٩) يقوم أداء القناة التسويقية في ضوء المعارف التي درسها.	

٢. سيكولوجية وإدارة علاقات العملاء

وصف المكون الأساسي: يتوقع أن يكون الخريج قادراً على أن يصنف ويقارن ويستخلص نتائج النظريات والعوامل المختلفة التي تفسر الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون والمشترون الصناعيون الحاليون أو المحتملون، وأن يصف أهميه الارتباط بين معرفة وتحديد احتياجات العملاء وبين تحقيق نجاح رجال البيع في إتمام عمليات البيع الشخصية سواء للمستهلك النهائي أم المشتري الصناعي .

المكون الفرعي	نواحي التعلم
	(١) يحدد تعريفاً لسلوك المستهلك ومكوناته .
	(٢) يصف أهمية سلوك المستهلك بناءً على معرفته بخصائص السلوك، ويبين معرفته بخطوات صنع قرار الشراء ومراحله .
	(٣) يقدم نموذجاً لخطوات قرار الشراء في المواقف المختلفة .
	(٤) يصف إستراتيجيات تجزئة سوق المستهلك النهائي .
	(٥) يختار الإستراتيجية المناسبة لتجزئة السوق وفقاً للمعايير المختلفة المستخدمة في تجزئة السوق .
	(٦) يصف إستراتيجيات الموقع التنافسي للمنتج ويطبقه بناءً على مواصفات المنتجات المختلفة .
	(٧) يحدد خصائص واستنتاجات القيم الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك .
	(٨) يبين ويشرح تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك الشراء .
	(٩) يتنبأ بتأثير الطبقة الاجتماعية، والأسرة على سلوك الشراء لمستهلكي المنتجات .
	(١٠) يبين معرفته بمفهوم الجماعات المرجعية وتأثيرها على سلوك الشراء .
	(١١) يذكر وينظم مفهوم الإدراك الحسي للأفراد وأثره على سلوك الشراء .
	(١٢) يسمي مفهوم التعلم لدى الأفراد، ويستنبط تأثيره على سلوك الشراء .
	(١٣) يحلل حقوق المستهلك والمسؤولية الاجتماعية في حالات دراسية محددة .
١-٢ سلوك المستهلك	
يعرف جيداً نظريات سلوك المستهلك ويصنف ويقارن النظريات والعوامل المختلفة التي تفسر كيفية تشكيل سلوك الأفراد أو الجماعات أو المنظمات في عملية اختيارهم أو تركهم لمنتجات أو خدمات، ويستخلص نتائجها في تقديم المقترحات والتوصيات التي تمكن منظمه الاعمال من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية بصورة تمكنها من إرضائهم وتحقيق ولائهم.	

نواتج التعليم	المكون الفرعي
(١) يعرف مصطلح البيع ويفرق بين البيع والتسويق .	٢-٢ مهارات البيع وإدارة المبيعات يميز بين الطرق المتنوعة لإدارة المبيعات ويخطط وينظم ويدير العملية البيعية، ويستطيع التنبؤ بالمبيعات المستقبلية من أجل التخطيط لرجال البيع، ويحدد الحصص البيعية لهم، ويضع نظامًا تحفيزية لهم ويقوم أداءهم.
(٢) يناقش الأساليب المختلفة للتخطيط للمبيعات.	
(٣) يميز بين الأساليب والطرق المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات .	
(٤) يعرف مهام وأدوار مدير البيع .	
(٥) يعرض طرق استقطاب القوى البيعية .	
(٦) يتنبأ بالمبيعات السنوية للمنتجات	
(٧) يشرح الطرق المختلفة لتنظيم عمل رجال البيع .	
(٨) . يحلل طرق مكافأة رجال البيع .	
(٩) يقوم أداء رجال البيع .	

٣. نظم المعلومات التسويقية

وصف المكون الأساسي: يتوقع أن يكون الخريج قادرا على أن يصف مصادر البيانات والمعلومات التسويقية المختلفة وأن يقارن بين المكونات المختلفة لنظم المعلومات التسويقية وأن يشرح كيفية ارتباطها مع بعضها بعضاً وأن يكتشف ويحدد ويصنف ويحلل البيانات الضرورية عن المتغيرات الداخلية للمنظمة والخارجية عن الأسواق والعملاء والمنافسين والعوامل البيئية المختلفة (الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والقانونية) ويفسر النتائج ويستنتج منها المعلومات ويقوم أثرها على الأداء التسويقي لمنظمة الاعمال، وينبغي ان يكون قادرا على وصف الأعمال الإلكترونية، ونظام المعلومات التسويقية لتلك الأعمال، وأن يشرح التسويق الإلكتروني، ويخطط لتطوير المنتج عبر الإنترنت، ويفهم طرق التسعير عبر الإنترنت، ويستطيع تأسيس متجر إلكتروني، ويشرح التوزيع والترويج الإلكتروني.

نواحي التعلم	المكون الفرعي
(١) يعرف بحوث التسويق، ويحدد أهميتها واستخداماتها في حل المشكلات التسويقية، ويصف مجالات بحوث التسويق في الشركات التجارية والخدمية.	١-٣ بحوث التسويق يختار الأساليب الإحصائية والمتغيرات الملائمة في جمع وتسجيل ويحلل البيانات والمعلومات والحقائق عن حالة تسويقية معينة تتعلق بالفرص أو المشاكل التسويقية التي تواجهها منظمات الأعمال في تسويقها لسلعها وخدماتها وأن يكون قادرا على أن يفسر النتائج ويقدم التوصيات والمقترحات اللازمة لتتخذ القرارات التسويقية في المنظمة.
(٢) يعرف نظام المعلومات التسويقي ودور بحوث التسويق فيه.	
(٣) يصف مراحل وخطوات البحث التسويقي بناء على الخطوات المنطقية المتتابعة لإعداد منهجية البحث.	
(٤) يقارن بين الأنواع المختلفة للبحوث التسويقية .	
(٥) يصنف البيانات وفقا لأنواعها، ويحدد الطريقة المناسبة لجمع البيانات.	
(٦) يعرف قائمة الاستبانة وأنواع الأسئلة التي تحتوى عليها القائمة، ويصمم قائمة استبانة	
(٧) يعرف مجتمع البحث والعينة، ويتذكر أنواع العينات المختلفة، ويختار نوع وحجم العينة الملائمة لمشكلة البحث التسويقي الذي يصممه.	
(٨) يحلل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المتاحة والملائمة لاختبار فرضيات البحث.	
(٩) يستخلص نتائج التحليل الإحصائي للبيانات .	
(١٠) يكتب التقرير النهائي للبحث والتوصيات البحثية.	
(١١) يبين ويشرح الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق.	
(١٢) يكتب قائمة المراجع وفقا للطرق العلمية المتعارف عليها.	

نواحي التعلم	المكون الفرعي
(١) يفرق بين أنواع الأعمال الإلكترونية المختلفة.	٢-٣ التسويق الإلكتروني يعرف التسويق الإلكتروني، ويفرق بين أنواع الأعمال الإلكترونية، وكذلك يفرق بين أنواع منظمات الأعمال الإلكترونية، وأن يستطيع تنفيذ نظام معلومات تسويقية عبر الإنترنت، ويفهم سلوك المشتري عبر الإنترنت، ويستطيع أن يدير المزيج التسويقي الإلكتروني، ويشرح مفهوم المجتمعات الافتراضية والتخصيص، ويفرق بين التخصيص والخصوصية، وأن يقوم أمن الأعمال الإلكترونية.
(٢) يذكر خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية، ويعرف مكونات نظمه الفرعية .	
(٣) يسرد كيفية كسب عملاء جدد، ويحافظ على العملاء الحاليين عبر الإنترنت	
(٤) يصف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.	
(٥) يعرض تخطيط وتطوير المنتجات وتسعيها عبر الإنترنت.	
(٦) يبين ويشرح أساليب الترويج الإلكتروني.	
(٧) يصنف أنواع المتاجر الإلكترونية المختلفة وفقا لطبيعة المنتجات والفئة المستهدفة.	
(٨) يشرح خطوات تأسيس الموقع الإلكتروني للشركات التسويقية.	
(٩) يعرف مفهوم المجتمعات الافتراضية ضمن سياق أنشطته التسويق الإلكتروني.	
(١٠) يعرف مفهوم التخصيص والخصوصية عبر الإنترنت ويفرق بينهما.	
(١١) يسرد طرق أمن الأعمال الإلكترونية.	

٤. إدارة الإستراتيجية التسويقية

وصف المكون الأساسي: يتوقع أن يكون الخريج قادراً على أن يحدد طبيعة ودور التخطيط الإستراتيجي في عمليات إدارة المزيج التسويقي المحلي والدولي للمنتجات والخدمات، وأن يحلل تأثير العوامل البيئية الداخلية والخارجية على الإستراتيجية التسويقية، وأن يفرق بين التخطيط قصير المدى والتخطيط الإستراتيجي في التسويق، ويحلل علاقته بالتخطيط الإستراتيجي بالمنشأة ككل، وأن يصمم وينفذ ويقوم الإستراتيجية التسويقية لمنظمة الأعمال مع ضرورة التركيز على العلامة التجارية للمنتج والتي تميزه عن غيره من المنتجات المتشابهة.

المكون الفرعي	نواتج التعلم
	(١) يعرف مفهوم التسويق الإستراتيجي.
٤-١ التسويق الاستراتيجي	(٢) يعرض مكونات الخطة الإستراتيجية التسويقية ومدى توافقها مع الخطة الإستراتيجية الكلية على مستوى المنظمة.
يعرف خطوات ومراحل التخطيط الإستراتيجي في التسويق وعلاقته بالتخطيط الإستراتيجي الكلي، ويحلل ويختار أدوات التحليل اللازمة لإدارة المزيج التسويقي	(٣) يحلل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة بغرض تحديد الفرص والتهديدات، ونقاط القوى والضعف (تحليل SWOT).
يكتب خطة إستراتيجية تسويقية لإحدى الشركات الإنتاجية /الخدمية	(٤) يكتب خطة إستراتيجية تسويقية لإحدى الشركات الإنتاجية /الخدمية
يضع الخطط التسويقية على مستوى وحدات العمل الفرعية.	(٥) يضع الخطط التسويقية على مستوى وحدات العمل الفرعية.
ينظم أدوات التحليل الإستراتيجي المستخدمة في إعداد الخطة التسويقية.	(٦) ينظم أدوات التحليل الإستراتيجي المستخدمة في إعداد الخطة التسويقية.
يستخدم أدوات التحليل المالي المختلفة.	(٧) يستخدم أدوات التحليل المالي المختلفة.
يطور إستراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة.	(٨) يطور إستراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة.
يقترح إستراتيجية المنتج والتسعير والتوزيع والترخيص.	(٩) يقترح إستراتيجية المنتج والتسعير والتوزيع والترخيص.
يقوم الخطة الإستراتيجية التسويقية.	(١٠) يقوم الخطة الإستراتيجية التسويقية.

نواحي التعلم	المكون الفرعي
(١) يسرد المصطلحات المختلفة المستخدمة في التسويق الدولي، ويبين ويشرح مكونات العملية الإدارية في مجال التسويق الدولي .	٤-٢ التسويق الدولي يعرف التسويق الدولي ومبادئه، ويحلل بيئة التسويق الدولي ويناقش أثرها على القرارات التسويقية، ويصمم سياسات التسويق الدولي والذي يشتمل على عناصر المزيج التسويقي الدولي الأربعة (4p's) ويقوم الأسواق الدولية، ويحدد الطريقة المناسبة لدخول تلك الأسواق.
(٢) يقارن بين الطرق المختلفة لدخول الأسواق الدولية .	
(٣) يحلل البيئة التسويقية الدولية من جميع جوانبها، ويحدد أثرها على بعض الشركات السعودية المصدرة.	
(٤) يناقش أثر البيئة التسويقية الدولية على القرارات التسويقية.	
(٥) يصمم سياسات عناصر المزيج التسويقي الدولي 4p's	
(٦) يطبق بعض أساليب التسويق الدولي على بعض المنتجات السعودية.	
(٧) . يقوم الإستراتيجيات التسويقية الدولية فيما يتعلق باختيار الأسواق الدولية، طرق الدخول، توقيت الدخول، وكيفيه خدمه تلك الأسواق.	

