

اعتماد  
NCAAA  
T4  
2020

## توصيف المقرر الدراسي

اسم المقرر:	مقرر التسعير
رمز المقرر:	602324- 3
البرنامج:	بكالوريوس في التسويق
القسم العلمي:	قسم التسويق
الكلية:	كلية إدارة الأعمال
المؤسسة:	جامعة الطائف

## المحتويات

- أ. التعريف بالمقرر الدراسي: ..... ٣
- ب. هدف المقرر ومخرجاته التعليمية: ..... ٣
١. الوصف العام للمقرر: ..... ٣
٢. الهدف الرئيس للمقرر ..... ٣
٣. مخرجات التعلم للمقرر: ..... ٤
- ج. موضوعات المقرر ..... ٤
- د. التدريس والتقييم: ..... ٤
١. ربط مخرجات التعلم للمقرر مع كل من استراتيجيات التدريس وطرق التقييم ..... ٤
٢. أنشطة تقييم الطلبة ..... ٥
- هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي: ..... ٥
- و - مصادر التعلم والمرافق: ..... ٥
١. قائمة مصادر التعلم: ..... ٥
٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة: ..... ٥
- ز. تقويم جودة المقرر: ..... ٦
- ح. اعتماد التوصيف ..... ٦



## أ. التعريف بالمقرر الدراسي:

١. الساعات المعتمدة:	
٢. نوع المقرر	
أ. <input type="checkbox"/> متطلبات جامعة <input type="checkbox"/> متطلبات كلية <input checked="" type="checkbox"/> متطلبات قسم	<input type="checkbox"/> أخرى
ب. <input checked="" type="checkbox"/> إجباري <input type="checkbox"/> اختياري	
٣. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر	
المستوي السابع	
٤. المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت)	
مبادئ التسويق : 3 602201	
٥. المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت)	
لا يوجد	

## ٦. نمط الدراسة (اختر كل ما ينطبق)

م	نمط الدراسة	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	المحاضرات التقليدية	٤	١٠٠ %
2	التعليم المدمج		
3	التعليم الإلكتروني		
4	التعليم عن بعد		
5	أخرى		

## ٧. ساعات الاتصال (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم
١	محاضرات	٤٠
٢	معمل أو إستوديو	-
٣	دروس إضافية	-
٤	أخرى (تذكر)	-
	الإجمالي	٤٠

## ب- هدف المقرر ومخرجاته التعليمية:

١. الوصف العام للمقرر: يقدم هذا المقرر المفاهيم الأساسية للتسعير، وعلاقة التسعير بعناصر المزيج التسويقي الأخرى والأثار المتبادلة بينهم، ومفاهيم التسعير من وجهة النظر التسويقية والاقتصادية، وأهم العوامل المؤثرة في عملية التسعير، وأهم النظريات المرتبطة بتسعير المنتجات، كذلك أهم استراتيجيات التسعير وطرق المفاضلة بينها، كذلك عرض لأهم طرق التسعير الوصفية والكمية بالإضافة إلى تطبيقات كيفية تسعير بعض المنتجات.
٢. الهدف الرئيس للمقرر يهدف المقرر لتعريف الطالب بكيفية تصميم استراتيجيات التسعير، وفقاً لطبيعة المنتج، والظروف البيئية المحيطة بالمنظمة.

### ٣. مخرجات التعلم للمقرر:

رمز مخرج التعلم المرتبط للبرنامج	مخرجات التعلم للمقرر
	1 المعرفة والفهم
١ع	1.1 أن يشرح الطالب المفاهيم المرتبطة بتسعير المنتجات.
	2 المهارات
١م	2.1 أن يحلل الطالب البيئة التسويقية وعلاقتها بأسس التسعير المختلفة.
٢م	2.2 أن يطبق الطالب منهج اتخاذ القرارات الخاصة بتسعير المنتجات.
٣م	2.3 أن يخطط الطالب لتطوير استراتيجيات وخطط تسعيرية تتناسب مع معطيات البيئة.
	3 القيم
١ق	3.1 أن يقدم بحثاً مبتكراً يساهم في تحقيق عدالة السعر لكافة الأطراف (المنظمة، الوكيل، تجار الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك).

### ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
١	مدخل مفاهيمي إلى التسعير.	٤
٢	نظرية التسعير	٤
٣	استراتيجيات التسعير	٤
٤	أهداف عملية التسعير	٤
٥	خطوات عملية التسعير	٤
٦	بيئة التسعير	٤
٧	العوامل المؤثرة في قرارات التسعير	٤
٨	طرق ومداخل التسعير	٤
٩	دراسات معاصرة في سياسات التسعير	٨
٤٠	المجموع	

### د. التدريس والتقييم:

١. ربط مخرجات التعلم للمقرر مع كل من استراتيجيات التدريس وطرق التقييم

الرمز	مخرجات التعلم	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعرفة والفهم		
1.1	أن يشرح الطالب المفاهيم المرتبطة بتسعير المنتجات.	المحاضرات	الاختبارات
2.0	المهارات		
2.1	أن يحلل الطالب البيئة التسويقية وعلاقتها بأسس التسعير المختلفة.	أوراق العمل التكليفات	تقييم الواجبات
2.2	أن يطبق الطالب منهج اتخاذ القرارات الخاصة بتسعير المنتجات.		
2.3	أن يخطط الطالب لتطوير استراتيجيات وخطط تسعيرية تتناسب مع معطيات البيئة.		

الرمز	مخرجات التعلم	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
3.0	القيم		
3.1	أن يقدم بحثاً مبتكراً يساهم في تحقيق عدالة السعر لكافة الأطراف (المنظمة، الوكيل، تجار الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك).	المحاضرات ورشة العمل	الاختبارات تقييم ورشة العمل

## ٢. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
١	الاختبار الدوري	٥-٤	٢٠ %
٢	النشاط والمشاركة	١٠-١	٢٠ %
٣	الاختبار النهائي (الفصلي)	١٢	٦٠ %

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

## هـ - أنشطة الإرشاد الأكاديمي والدعم الطلابي:

١ - التواصل مع الطلاب في الساعات المكتبية.
٢ - ارسال رسائل نصية أو بريد إلكتروني لتقديم الدعم والإرشاد.
٣ - تفعيل البلاك بورد للتعلم الإلكتروني بالجامعة في الاستشارات والإرشاد الأكاديمي للطلاب.

## و - مصادر التعلم والمرافق:

١. قائمة مصادر التعلم:

المرجع الرئيس للمقرر	د. محمد عبيدات، سياسات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، ٢٠١٣، عمان الأردن.
المراجع المساندة	- زكريا أحمد عزام، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر، ٢٠١١، عمان الأردن. - علي الجياش، التسعير مدخل تسويقي، ٢٠١٤، عمان الأردن.
المصادر الإلكترونية	المكتبة الرقمية السعودية.
أخرى	

## ٢. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

العناصر	متطلبات المقرر
المرافق (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... الخ)	قاعات دراسية مناسبة للطلاب
التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)	كمبيوتر، سبورة زكية ذكية، انترنت
تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)	

### ز. تقويم جودة المقرر:

مجالات التقويم	المقيمون	طرق التقييم
فاعلية التدريس	الطلاب	استطلاعات الرأي
فاعلية طرق تقييم الطلاب	أعضاء هيئة التدريس	استطلاعات الرأي
مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر	قيادات البرنامج	المقابلات
مصادر التعلم	الطلاب	المقابلات
الخدمات	الطلاب	استطلاعات الرأي

مجالات التقويم (مثل: فاعلية التدريس، فاعلة طرق تقييم الطلاب، مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر، مصادر التعلم ... إلخ)  
المقيمون (الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، قيادات البرنامج، المراجع النظير، أخرى (يتم تحديدها)  
طرق التقييم (مباشر وغير مباشر)

### ح. اعتماد التوصيف

قسم التسويق	جهة الاعتماد
٤	رقم الجلسة
٢٠٢١/١١/٢٢	تاريخ الجلسة