



وصف المقررات الدراسية في بكالوريوس التسويق

تسويق 250 : مبادئ التسويق (3-0-3)

مقدمة في المفاهيم والمبادئ الأساسية للتسويق. يركز على تزويد الطلاب بالإطار التصوري لفهم دور التسويق في المجتمع والمنظمة. وتشمل المواضيع مفهوم التسويق ، وتجزئة السوق، والسويق المستهدفة، وتقدير الطلب وإدارة المنتجات وقنوات التوزيع والترويج، والتسعير المتطلب: انجليزي 214

تسويق 345 : بحوث التسويق (3-0-3)

مقدمة في المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في جمع وتحليل وتفسير البيانات لاتخاذ القرارات التسويقية. وتشمل المواضيع دور المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، صياغة المشكلة البحثية، أساليب تصميم البحوث، وسائل القياس وتصميم أدوات البحث، تصميم طرق أخذ العينات ، طرق جمع البيانات، تحليل البيانات، وعرض نتائج البحوث المتطلب: تسويق 250، احصاء 212

تسويق 351 : التدريب التعاوني في التسويق (0-0-6)

ثمانية وعشرين أسبوعاً من التدريب العملي في التسويق أو المجالات ذات الصلة في منظمة محددة. ويجب أن تتم الموافقة على برنامج التدريب كما يجب متابعة حالة تقدم الطالب التدريبية خلال فترة عمله في البرنامج التعاوني. ومن المتوقع أن يقوم الطالب بكتابة تقرير تحت إشراف أحد أعضاء هيئة التدريس ووفقاً للوائح الجامعة المظمة لهذا العمل. المتطلب: إنجليزي 214، 85 ساعة معتمدة على الأقل و موافقة القسم

تسويق 360 : إدارة المنتج والعلامات التجارية (3-0-3)

دراسة المفاهيم والأدوات والأطر المستخدمة في إدارة المنتج كأحد عناصر استراتيجية التسويق. وتشمل المواضيع صياغة استراتيجية وياسة المنتج، وإدارة العلامة التجارية ، والتعبئة والتغليف ووضع العلامات ، وخليط المنتجات ، وإدارة دورة حياة المنتج ، وتطوير المنتجات الجديدة. المتطلب: تسويق 250

تسويق 370 : الإتصالات التسويقية المتكاملة (3-0-3)

يركز على جانب الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي. يناقش عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة) واستخدامها في خلق قنوات اتصال متعددة ومتزامنة ومعتمدة على العملاء. وتشمل الموضوعات نظرية الاتصال، تحديد أهداف الاتصال ، تخطيط الرسالة وتقييمها ، واختيار وسائل الاتصالات. المتطلب: تسويق 250

تسويق 380 : الإتصالات التسويقية المتكاملة (3-0-3)

يدرس القضايا والاستراتيجيات المتعلقة بتوزيع المنتجات / الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو المستخدمين النهائيين. تتم دراسة كل من إدارة قنوات التوزيع وقضايا التوزيع المادي. يتم التركيز على الدور الذي تلعبه هذه الاستراتيجيات في خطة التسويق الشاملة. وتشمل المواضيع استراتيجيات التوزيع المادي، والتخزين وإدارة المخزون، تصميم واختيار وإدارة قنوات التوزيع، والصراع والتعاون بين قنوات التوزيع، والرقابة على قنوات التوزيع. المتطلب: تسويق 250

تسويق 410: سلوك المستهلك (3-0-3)

مقدمة للمفاهيم والأطر اللازمة لفهم سلوك المستهلكين المتعلقة بتقييم واختيار وشراء واستهلاك والتخلص من المنتجات. وتشمل المواضيع دراسة دوافع المستهلكين في اختيار المنتجات، وتصورات المستهلك، والتعلم والمواقف، ومعالجة المعلومات، واتخاذ القرار. وتشتمل المواضيع أيضاً على تأثير الثقافة، والطبقة الاجتماعية، والأسرة ، والجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين. المتطلب: تسويق 250



تسويق 420 : التسويق الدولي (3-0-3)

يركز على تطبيق مبادئ واستراتيجيات التسويق على الأسواق الدولية. التركيز على الحاجة إلى التعديل أو تكييف الأفكار والممارسات التسويقية في الأسواق الخارجية لاستيعاب الاختلافات البيئية الوطنية أو الإقليمية. وتشمل المواضيع تحليل بيئة السوق الدولية، وتقييم الفرص المتاحة في الأسواق العالمية ، وطرق الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وتطوير المنتجات ، والتسعير ، والترويج، واستراتيجيات التوزيع للأسواق الدولية
المتطلب: تسويق 250

تسويق 430 : تسويق الخدمات (3-0-3)

يركز على عمليات تخطيط وتنظيم، وتنفيذ جهود التسويق في المنظمات الخدمية. وتشمل المواضيع دراسة الفروق بين الخدمات والسلع المادية، الأطر اللازمة لفهم وتحديد مواقع المنظمات الخدمية في السوق، انتاج وتقديم الخدمات، القضايا المتعلقة بحساب التكلفة وتسعير الخدمات، إدارة الطلب، ومزيج عملاء المنظمات الخدمية.
المتطلب: تسويق 250

تسويق 440 : إدارة تجارة التجزئة (3-0-3)

مقدمة للمبادئ والأساليب المتبعة في إدارة عمليات البيع بالتجزئة. وتشمل المواضيع تحليل بنية تجارة التجزئة، التخطيط الاستراتيجي لعمليات التجزئة، تمويل عمليات التجزئة، التنظيم والتوظيف في مشاريع التجزئة والموقع ومواطن اتخاذ القرارات، تخطيط البضائع، تصميم المتجر، إدارة الشراء وإدارة المخزون، التسعير، تطوير خدمات دعم العملاء، و الامتياز
المتطلب: تسويق 250

تسويق 450 : إستراتيجية التسويق (3-0-3)

تشتمل هذه المادة على تحليل متكامل للمفاهيم والأدوات والأطر اللازمة التي تستخدمها الإدارة في تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة استراتيجيات وسياسات التسويق. يتم تبني أسلوب حل المشاكل والرؤية الشاملة والتكاملية للمنتجات ، والتسعير ، والترويج، وقضايا التوزيع. وتشمل المواضيع الاستراتيجية اللازمة لتعزيز رضا العملاء، التخطيط الاستراتيجي الموجه نحو السوق، أطر تحليل وإدارة مزيج المنتجات، التقدير والتنبؤ بطلب، تحليل الأسواق التجارية وسوق المستهلك ، تطوير المنتجات الجديدة، التسعير، الترويج ، واستراتيجيات التوزيع.
المتطلب: تسويق 250

تسويق 460 : الإعلان (3-0-3)

يدرس دور الدعاية وترويج المبيعات في برنامج التسويق. يتم تبني منظور نظرية الاتصال لإدارة أنشطة الدعاية وترويج المبيعات. تشمل مواضيع ذات صلة بالدعاية والإعلان مثل تنظيم أنشطة الدعاية والإعلان، تحديد أهداف الإعلان ، تخطيط وتطوير الحملات الإعلانية، استراتيجيات رسالة و وسائل الإعلان، نفقات ميزانيات الإعلان، التقييم والرقابة على جهود الإعلان.
المتطلب: تسويق 250

تسويق 470 : البيع الشخصي وإدارة المبيعات (3-0-3)

يوفر التقدير والفهم لدور مندوب المبيعات بتركيز على ما هو مطلوب لجعل عرض البيع فعالا. وتشمل المواضيع المنهاج، تأهيل المشتريين المحتملين، طرح الأسئلة لتحديد الاحتياجات ، تقديم وعرض فوائد المنتج، معالجة الاعتراضات، وإتمام البيع. كما تتم تغطية دور ومسؤوليات مدير المبيعات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ ومراقبة وظيفة البيع الشخصي في الشركة. وتشمل المواضيع هنا؛ تحليل وتصميم مناطق المبيعات، التوظيف، الاختيار، التدريب، حوافز وتعويزات موظفي المبيعات، تقييم أداء المبيعات، والمسائل الأخلاقية الناشئة في مجال المبيعات وإدارة القوى البيعية.
المتطلب: تسويق 250

تسويق 480: التسويق عبر الإنترنت (3-0-3)

يدرس استخدام الإنترنت في مجال تسويق السلع والخدمات. وتشمل المواضيع القضايا الأساسية في تطوير الموقع على شبكة الإنترنت، بحوث التسويق عبر الإنترنت، استخدام شبكة الإنترنت لأغراض التسويق المباشر ، اتصالات التسويق، وتوزيع المنتجات. توفر المشاريع الحقيقية المتوفرة في بيئة العمل فرصا مناسبة للتطبيق.
المتطلب: تسويق 250



تسويق 490: التسويق بين شركات الأعمال (3-0-3)

دراسة وتحليل الجوانب الفريدة لتسويق السلع والخدمات للمشتريين لتنظيميين بدلاً من المستهلكين النهائيين. وتشمل المواضيع دراسة متعمقة للعمل في الأسواق التجارية، الطبيعة المعقدة للسلوك الشرائي للشركات التجارية، طرق بحوث التسويق في بيئة شركات الأعمال التجارية، وتطوير استراتيجية التسويق في بيئة الأعمال التجارية، دور استراتيجية المنتج والبيع الشخصي و الترويج والتوزيع والتسعير في التسويق بين شركات الأعمال.
المتطلب: تسويق 250

تسويق 495: موضوعات خاصة في التسويق (3-0-3)

يركز على مجالات محددة للتسويق تعكس الموضوعات المعاصرة التي لا تغطيها المواد المقررة في برنامج التسويق المذكورة سابقاً.
المتطلب: تسويق 250

محاسبة 110 - مبادئ المحاسبة المالية (3-0-3)

الاستخدامات المختلفة ونقاط القوة والضعف المرتبطة بالتقارير المالية. إعداد وتحليل القوائم المالية لمنشأة الأعمال. نظرة شاملة للمبادئ المحاسبية المقبولة قبولاً عاماً والتي ترتبط بتحقيق الإيرادات والمصروفات، وبتقييم الممتلكات (الأصول) والالتزامات (الخصوم). الأخلاق المحاسبية في إعداد التقارير المالية.

محاسبة 210 - مبادئ المحاسبة الإدارية (3-0-3)

استخدام المعلومات المحاسبية في صنع القرارات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة بواسطة المدراء في منشآت الأعمال. طرق تحديد تكاليف المنتجات والخدمات، تحليل سلوك التكلفة، تقييم ربحية المنتج والمشروع، تحليل التكلفة والعائد، الموازنات التخطيطية، و رقابة التكلفة باستخدام التكاليف المعيارية وتحليل الانحرافات.
المتطلب: محاسبة 110

محاسبة 407 – تحليل القوائم المالية (3-0-3)

المهارات الأساسية المطلوبة لتحليل القوائم المالية؛ التنبؤ بالدخل و التدفقات النقدية؛ القوائم المالية المستقبلية؛ تقييم المنشآت باستخدام طريقة التدفقات النقدية المخصومة و طريقة الأرباح المبقاة المخصومة؛ تحليلات و مقارنات التقييم المالي؛ والتحليل الائتماني . تأثيرات المعايير المحاسبية على تحليل القوائم المالية وطرق التقييم المالي للمنشآت ومخرجات التحليل. أفكار جودة الدخل وإدارة المكاسب.
المتطلب: محاسبة 210

اقتصاد 101 - مبادئ الاقتصاد (1) (الإقتصاد الجزئي) (3-0-3)

أساسيات الاقتصاد الجزئي، دور نظام الأسعار في إدارة الموارد النادرة للمجتمع وفي ترشيد استخدام الموارد المتاحة. مدى كفاءة إدارة الموارد الاقتصادية في البيئات التنافسية المختلفة. سلوك المستهلك ، طلب المستهلك وطلب السوق، مفاهيم مرونة العرض والطلب، تكلفة الإنتاج، تحليل توازن العرض والطلب ، هيكل السوق (المنافسة الكاملة، الاحتكار، المنافسة الاحتكارية، واحتكار القلة)، السياسات الحكومية الاقتصادية ، الكفاءة الاقتصادية والإنتاجية ، التكاليف والمنافع الاجتماعية، السلع العامة والآثار الخارجية.

اقتصاد 102 - مبادئ الاقتصاد (2) (الإقتصاد الكلي) (3-0-3)

المبادئ الأساسية للاقتصاد الكلي من منظور اقتصاد السوق مع التركيز على المسائل المتعلقة بسياسات وبيانات الاقتصاد الكلي المعاصرة. المفاهيم الأساسية للاقتصاد الكلي . حسابات الدخل القومي ، الدورات الاقتصادية، البطالة والتضخم، النقود والبنوك، السياسات المالية والنقدية، الديون الحكومية وعجز الميزانية، النمو الاقتصادي ، ميزان المدفوعات والتجارة الدولية.

اقتصاد 206 - الاقتصاد السعودي (3-0-3)

هيكل وسياسات واداء الاقتصاد في المملكة العربية السعودية في مراحل تطورها والتحديات الحديثة مع التركيز بشكل خاص على حساب الدخل القومي؛ والطلب الكلي ومكوناته؛ تحليل سوق العمل ؛ وبرنامج العودة ؛ القطاعات الرئيسية في الاقتصاد مثل البترول الخام ؛ الزراعة؛ الصناعة ؛ والخدمات والأسواق المالية والأسمالية . التجارة الدولية ؛ المالية العامة والسياسات النقدية والمالية ؛ دور التخطيط الاقتصادي في التنمية السعودية ؛ وقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتأثير تحول بعض المؤسسات الحكومية للقطاع الخاص ؛ تأثيرات الاقتصاد العالمي والتجارة الدولية وقانون الاستثمار الاجنبي ومنظمة التجارة العالمية بالاضافة الى التكامل الاقتصادي الاقليمي لدول مجلس التعاون الخليجي .

المتطلب: اقتصاد 101 و 102



اقتصاد 401 - الإقتصاد الإداري (3-0-3)

تطبيق النظرية الإقتصادية في إدارة الأعمال ومراحل إتخاذ القرار. وهذا يتم من خلال دراسة نظرية الطلب، الإنتاج، التكاليف، هيكل السوق، وأنظمة التسعير والإنتاج.

المتطلب: إقتصاد 101 و 102

مالية 250 - الإدارة المالية (3-0-3)

نظرية وممارسة الإدارة المالية ودور المدير المالي. المفاهيم الأساسية للتمويل، بما في ذلك القيمة الزمنية للنقود وإطار مفاهيم المخاطر والعوائد في الأسواق المالية. ويعطي نظرة عامة على الأسواق المالية، البيانات المالية للمؤسسات، تحليل النسبة، تحليل التدفقات النقدية، تقنيات الميزانية الرأسمالية، تقييم الاسهم والادوات المالية، هيكل رأس المال، تكلفة رأس المال، سياسة تمويل الشركات، سياسة توزيع الأرباح تحليل وإدارة رأس المال العمل وتقنيات التخطيط المالي.

إدارة موارد بشرية 301 - إدارة الموارد البشرية (3-0-3)

تغطي هذه المادة جميع النشاطات والعمليات في وظائف الموارد البشرية والتي تشمل الإستقطاب والإختيار والإحلال والتدريب والمستقبل الوظيفي والتقويم الوظيفي والتحفيز والتعويضات وفصل الموظف. وقد تركز دور إدارة الموارد البشرية على الإستراتيجيات التنظيمية والموارد البشرية كمصدر للميزة التنافسية. وأيضاً شملت المادة الجوانب البيئية المحيطة والعالمية وأبعاد وظيفة إدارة الموارد البشرية ونشاطاتها والوضع في بيئة الأعمال السعودية

المتطلب: إدارة 301

إدارة 301 - مبادئ الإدارة (3-0-3)

تغطي هذه المادة الطالب نظرة عامة عن تطور الفكر الإداري، وبيئة الأعمال وسياقها، والوظائف الأساسية للتخطيط والتنظيم والتوظيف والقيادة والتحكم والرقابة والعمليات الأساسية للقيادة والإتصال في ما يخص إتخاذ القرار والتحفيز والجماعات وفرق العمل والصراع والسياسة ونظرة عامة عن إدارة الموارد البشرية وإدارة العمليات وإدارة نظم المعلومات والإدارة الدولية والتغيير والتطوير التنظيمي.

المتطلب: إنجليزي 214

إدارة 210 - الاتصالات في مجال الأعمال (3-0-3)

تغطي هذه المادة عملية الإتصال وأنماطه ونماجه في المنظمات. وتركز هذه المادة على تنمية المهارات الضرورية للإتصال الفاعل. وتشمل التغطية أساسيات المخاطبات التجارية وأنماط الرسائل التجارية، وكتابة التقارير، والخطابة العامة، والتقرير الشفوي، والإتصال الكلامي وغير الكلامي، واستخدام الوسائل المرئية في العرض، والأبعاد الثقافية والدولية للإتصال.

المتطلب: إنجليزي 214

إدارة 301 - مبادئ الإدارة (3-0-3)

تغطي هذه المادة الطالب نظرة عامة عن تطور الفكر الإداري، وبيئة الأعمال وسياقها، والوظائف الأساسية للتخطيط والتنظيم والتوظيف والقيادة والتحكم والرقابة والعمليات الأساسية للقيادة والإتصال في ما يخص إتخاذ القرار والتحفيز والجماعات وفرق العمل والصراع والسياسة ونظرة عامة عن إدارة الموارد البشرية وإدارة العمليات وإدارة نظم المعلومات والإدارة الدولية والتغيير والتطوير التنظيمي.

المتطلب: إنجليزي 214

إدارة 311 - البيئة القانونية (باللغة العربية) (3-0-3)

تغطي هذه المادة البيئة القانونية للأعمال في المملكة العربية السعودية والمفاهيم القانونية ذات العلاقة بنشاطات الأعمال والتجار وقوانين المملكة التي تنظم وتقتن تأسيس وعمليات الشركات والمؤسسات الأخرى والآليات القابلة للتفاوض والأطر القانونية الخارجية وعلاقتها بالبيئة القانونية للأعمال.

إدارة 412 - ريادة الأعمال وإدارة الأعمال الصغيرة (3-0-3)

تغطي هذه المادة المبادرات لريادة الأعمال للبدء والتنظيم والإدارة للأعمال الصغيرة. وتشمل تغطية المادة تأسيس المبادرة لريادة الأعمال والفكر والعقل العصامي وتعريف وتحديد الفرص وتطوير خطة العمل وقضايا الملكية وتمويل المشروع والإستراتيجيات التسويقية والتخطيط للموارد البشرية وإدارتها والإستحواذ على التسهيلات وتشغيلها وإدارة المواد والإمدادات وإدارة الربح والتخطيط للتدفق النقدي والميزانية والرقابة واستخدام الحاسوب والتكنولوجيا ومستقبل الملكية العائلية للشركات.

المتطلب: إدارة 301، تسويق 250، التمويل 250



إدارة 449 – الإدارة الإستراتيجية (3-0-3)

هذه المادة تتويج لكافة المواد وهي إلزامية على جميع طلاب التخصصات في الكلية. فهي تساعد على تكامل جميع المواد الأخرى لتطوير منظور إستراتيجي لدى الطالب من ناحية العمليات الداخلية في المنظمة ومركزها التنافسي وبيئتها. وسيوضع الطلاب في موقع المدراء الإستراتيجيين أو فرق عمل ويطلب منهم إتخاذ القرارات والخيارات الإستراتيجية حول التوجه الطويل الأجل للمنظمات وتبرير هذه القرارات والخيارات من خلال عرض مرئي ومكتوب. وسيكون هناك استخدام مكثف لدراسة وتحليل الحالات والمواضيع المحددة في هذه المادة تشمل رسالة ورؤية المنشأة والتحليل والتقييم الداخلي لنقاط الضعف والقوة في للمنشأة والتحليل والتقييم الخارجي للفرص والتحديات في البيئة الخارجية والإستراتيجيات والخيارات الإستراتيجية والإستراتيجيات في البيئة الدولية وتنفيذ الإستراتيجية. وتشمل الوسائل التعليمية الحالات الدراسية وعمل الفريق والعروض المرئية والمكتوبة.
المتطلب: إدارة 301

نظم معلومات إدارية 215: مبادئ نظم المعلومات الإدارية (3-0-3)

مقدمة للمفاهيم الأساسية لنظم المعلومات الإدارية، أنواع نظم المعلومات المختلفة التي يمكن استخدامها في جميع مستويات الهرم الإداري : التنفيذية والرقابية والإستراتيجية. التأثير الإستراتيجي للتقنيات على المؤسسات.

إدارة عمليات 210 - إدارة العمليات الإنتاجية (3-0-3)

أنظمة الإنتاج ، مشكلات سعة وموقع المشروع ، تخطيط موقع المشروع ، التنبؤ ومراقبة جدولة الإنتاج، مراقبة المخزون ، مراقبة جودة المنتج.
المتطلب: إحصاء 211

إدارة عمليات 310 – الطرق الكمية للإدارة (3-0-3)

نظرية القرارات ، البرمجة الخطية ، طريقة السمبلكس ، التحكم بالمخزون في ظل الطلب المؤكد والطلب غير المؤكد ، النماذج الشبكية ، مسائل أكثر تدفق ، أقصر مسار ، المسار الحرج ، شبكات الجدولة.
المتطلب : إدارة عمليات 210

إدارة عمليات 320- مقدمة في إدارة سلسلة الإمداد (3-0-3)

هذه المادة مصممة لتعريف الطلاب بموضوع إدارة سلسلة الإمداد. وتشمل هذه المادة من غير تحديد المواضيع التالية: إدارة سلسلة الإمداد والإستراتيجية التنافسية، وإستراتيجية تلبية حاجة الزبون، وتصميم وتحليل إدارة سلسلة الإمداد العالمي. وبالإضافة إلى ما تقدم، فإن المادة تقدم أحدث ما توصلت إليه إدارة سلسلة الإمداد مثل تعظيم فائدة سلسلة الإمداد والتعاون والتكامل.
المتطلب: إدارة 301، إدارة العمليات 210