



هيئة تقويم التعليم والتدريب  
Education & Training Evaluation Commission

مخرجات التعلم الرئيسية لبرنامج التسويق

30 Jan. 2023

## مقدمة

بناءً على تفويض هيئة تقييم التعليم والتدريب (ETEC) ، الصادرة بموجب المرسوم الملكي رقم 108 ، بتاريخ 14/2/1440 هـ ، تم تكليف الهيئة "ببناء أنظمة التقييم والاعتماد - بما في ذلك المؤسسات والبرامج - في التعليم والتدريب ، بما في ذلك القواعد والمعايير والأطر والمؤشرات وشروطها وإجراءاتها واعتمادها وتطبيقها ". وانطلاقاً من حرص الهيئة على بناء وتطوير برامج أكاديمية وطنية عالية الجودة، عملت الهيئة على إعداد معايير أكاديمية متخصصة لبرامج [التسويق].

تساهم المعايير في تحديد الحد الأدنى من متطلبات المناهج الدراسية لبرامج البكالوريوس في [التسويق] لضمان جودتها الأكاديمية، ولضمان قدرتها على تخريج مهنيين مؤهلين تأهيلاً عالياً في مجال [التسويق] بالمعرفة والمهارات التي يتطلبها السوق والوطن. الاحتياجات، بما يتماشى مع أفضل الممارسات والمتطلبات الأكاديمية لهذا المجال.

## المنهجية

تصف هذه الوثيقة الحد الأدنى من وحدات المعرفة (KUs) ونتائج التعلم (LOs) في مجال [التسويق]، والتي من المتوقع أن يحصل عليها الخريجون عند الانتهاء من البرنامج. تحدد مخرجات التعلم الخاصة بجامعة KU الحد الأدنى مما يجب أن يعرفه الطلاب أو يمكنهم القيام به بعد إكمال KU بنجاح. من المهم للمؤسسات التعليمية أن تأخذ في الاعتبار العمق والتوسع؛ ولتضمن LOs المتعلقة بمهارات وقيم الاتصال في المناهج الدراسية. يمكن للمؤسسات التعليمية تقديم KUs الاختيارية المرغوبة ذات الصلة ببرامجها ويمكن للطلاب الاختيار من بينها لإكمال متطلبات تخرجهم. من المهم ملاحظة أن الوحدة المعرفية KU ليست بالضرورة دورة ائتمانية. قد يتم تغطية الوحدة المعرفية من خلال دورة ائتمانية واحدة أو أكثر وقد تغطي دورة ائتمانية واحدة أو أكثر من KUs جزئياً أو كلياً. تم اشتقاق KUs من تحليل البرامج الدولية ذات التصنيف العالمي QS (انظر الملحق أ).

تم تطوير هذه الوثيقة من قبل ETEC بالتعاون والتنسيق مع الجهات المختلفة في مجال [التسويق]، مثل [وزارة التجارة، وزارة السياحة، وزارة الثقافة].

## النطاق والاستخدامات

يغطي هذا المستند برامج درجة البكالوريوس في مجال [التسويق]. يمكن استخدام الوثيقة وتطبيقها على برامج [التسويق] التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية.

## الشروط

اكتب المصطلحات الرئيسية، يمكنك استخدام قائمة مصطلحات ETEC

وحدات المعرفة (KU): مجموعات مواضيعيه تشمل مواضيع متعددة ذات صلة، حيث تغطي الموضوعات محتوى المنهج المطلوب لكل جامعة KU. تحتوي كل جامعة KU على مجموعة من نتائج التعلم.

المهارات الأساسية والمعرفة (EKU): التي تزود الطلاب بالمعرفة الأساسية غير التجارية والمهارات الضرورية لفهم وظائف العمل وأدائها.

وحدات المعرفة العامة (GKU): التي تزود الطلاب بالوظائف الرئيسية في مجال الأعمال. يجب على جميع الطلاب المتخصصين في أي مجال من مجالات الأعمال إكمال هذه GKU.

وحدات المعرفة المتخصصة (SKU): التي تزود الطلاب بالموضوعات المتوسطة والمتقدمة في التخصص.

مخرجات التعلم: جعل تصف ما يجب أن يعرفه المتعلم ويفهمه ويكون قادرًا على فعله في نهاية البرنامج. وهي تمثل المحصلة النهائية لعملية التعلم.

### نتائج التعلم الرئيسية

يجب أن تصف نتائج التعلم الرئيسية (KLO) المعارف والمهارات والمواقف الأساسية التي سيتمكن خريجو برنامج البكالوريوس في التسويق من إظهارها بمجرد الانتهاء من البرنامج. وهي الغايات والتطلعات لطالب تسويق المتوسط، وهي غير قابلة للاختبار.

عند الانتهاء بنجاح من درجة البكالوريوس في التسويق، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:

1. تحديد المعرفة بمفهوم التسويق لأساسيات التسويق وأدواته وتطبيقه على مشاكل التسويق في بيئة تكنولوجية متغيرة.
2. تحليل المعلومات الخاصة ببيئة التسويق الخارجية والداخلية للشركة لتحديد استراتيجيات التسويق المناسبة.
3. تحليل القرارات من خلال المشاركة والتفكير والربط بأدبيات التسويق الحالية والتطورات الجديدة في بيئة التسويق.
4. التعرف على وظيفة التسويق والدور الذي يلعبه في تحقيق النجاح التنظيمي في كل من الأوساط التجارية وغير التجارية.
5. توضيح مهارات الاتصال الفعال وحل المشكلات واتخاذ القرار من خلال استخدام التكنولوجيا المناسبة وفهم بيئة الأعمال.
6. إظهار المعرفة باستراتيجية التسويق من خلال تطبيق بيانات أبحاث السوق ونظرية سلوك المستهلك والتحليل المتعمق لإنشاء أساس قوي لتطوير العلامة التجارية.
7. تطبيق نهج أخلاقي وتحليلي قائم على البيانات لتحسين أدوات التسويق باستمرار.

## المتطلبات العامة للمناهج

بناءً على دراسة المقارنة المعيارية للجامعات الرائدة (انظر الملحق أ)، وتحليل جميع وحدات المعرفة (KUs) والمهارات باستخدام برامج التسويق المختلفة، وجد أن هذه الجامعات تم تجميعها في الفئات التالية:

1. المعرفة والمهارات الأساسية: والتي تشمل اللغة الإنجليزية والحاسوبية والكمية والإحصاء

2. وحدات المعرفة العامة (الأعمال الأساسية).

3. وحدات المعرفة المتخصصة (تخصص تسويق).

4. أخرى: والتي تختلف باختلاف الجامعة.

تتكون كل مجموعة من مجموعات فرعية مختلفة ضرورية في أي برنامج تسويق نموذجي. لإظهار أهمية كل مجموعة فرعية، يتم عرض نطاق من الساعات المعتمدة المخصصة في برنامج تسويق نموذجي في القسم التالي.

### وحدات المعرفة

يقدم الجدول التالي نظرة عامة على توزيع المناهج للمعرفة الأساسية والمعرفة العامة والمعرفة المتخصصة في تخصص التسويق. يقدم الجدول أيضاً توصية عامة بشأن النطاق المقبول للساعات المعتمدة لكل وحدة معرفية سواء كانت أساسية أو عامة أو متخصصة أو مجالات معرفية أخرى.

يتم استبعاد المعرفة والمهارات الأساسية **SKU9** من الاختبارات الموحدة.

تم احتسابها على أساس ما لا يقل عن 14 ساعة معتمدة للغة الإنجليزية والحوسبة والكمية والإحصاء. ولا ينبغي استخدام هذا الجزء من وحدات المعرفة في الاختبارات الموحدة.

الحد الأدنى من المتطلبات	الوصف	الوحدة	الرمز	الفئات
3-12	تغطي وحدة المعرفة الأساسية هذه تكوين اللغة الإنجليزية في الكتابة والمحادثة، مع أساسيات الاتصالات الشفوية والمكتوبة. ويشمل أيضاً فهم اللغة الإنجليزية في مهارات القراءة والاستماع.	لغةجليزية	EKU1	المهارات الأساسية
6-9	يغطي تطبيقات الكمبيوتر واستخدامها لدعم حل المشكلات والتواصل وتبادل المعلومات. يستخدم برامج الكمبيوتر مع التركيز على التطبيقات الشخصية والمكتبية مثل مجموعة Microsoft Office (Word و Excel و PowerPoint) وما إلى ذلك)، واستخدام تطبيقات الإنترنت مثل الخدمات السحابية. قد يغطي أسس قواعد البيانات، واستخدام لغات البرمجة عالية المستوى (مثل Python و C).	الحوسبة (مثل التطبيقات و Excel وما إلى ذلك)	EKU2	

8-14	ويغطي حساب التفاضل والتكامل (حساب التفاضل (التفاضل)، حساب التفاضل والتكامل (التكامل)، حساب التفاضل والتكامل متعدد المتغيرات (نظرية الوظيفة)). بالإضافة إلى ذلك، فإنه يغطي الرياضيات المحدودة (مثل جبر المصفوفة، والبرمجة الخطية، والاحتمالات، وطرق العد، ونظرية اللعبة). كما أنه يغطي الاحتمالات وإحصاءات الأعمال واختبار الفرضيات للوسائل والتباينات والانحدار ونماذج التنبؤ)	الإحصاء والكمية (مثل الرياضيات والإحصاء)	EKU3	
------	--	--	------	--

### وحدات المعرفة ببرنامج التسويق

يتم احتساب النسب المئوية على أساس الحد الأدنى من الاعتمادات لبرنامج التسويق

الحد الأدنى للمتطلبات	الوصف	الوحدة	الرمز	الفئات
3-12	تغطي وحدة المعرفة الأساسية هذه تكوين اللغة الإنجليزية في الكتابة والمحادثة، مع أساسيات الاتصالات الشفوية والمكتوبة. ويشمل أيضًا فهم اللغة الإنجليزية في مهارات القراءة والاستماع.	لغة انجليزية	EKU1	المهارات الأساسية
6-9	يغطي تطبيقات الكمبيوتر واستخدامها لدعم حل المشكلات والتواصل وتبادل المعلومات. يستخدم برامج الكمبيوتر مع التركيز على التطبيقات الشخصية و Excel و Microsoft Office Word والمكتبية مثل مجموعة (وما إلى ذلك) ، واستخدام تطبيقات الإنترنت مثل الخدمات PowerPoint السحابية. قد يغطي أسس قواعد البيانات، واستخدام لغات البرمجة عالية (مثل Python والمستوى (مثل C.)	الحوسبة (مثل Excel والتطبيقات و (وما إلى ذلك)	EKU2	
8-14	ويغطي حساب التفاضل والتكامل (حساب التفاضل (التفاضل)، حساب التفاضل والتكامل (التكامل)، حساب التفاضل والتكامل متعدد المتغيرات (نظرية الوظيفة)). بالإضافة إلى ذلك، فإنه يغطي الرياضيات المحدودة (مثل جبر المصفوفة، والبرمجة الخطية، والاحتمالات، وطرق العد، ونظرية اللعبة). كما أنه يغطي الاحتمالات وإحصاءات الأعمال واختبار الفرضيات للوسائل والتباينات والانحدار ونماذج التنبؤ)	الإحصاء والكمية (مثل الرياضيات والإحصاء)	EKU3	
6-9 8%	تغطي هذه الوحدة المعرفة الأساسية بالحاسبة المالية والإدارية ، وتمكين الطلاب من فهم عملية التسجيل المحاسبي ، وإعداد البيانات المالية. كما يشرح مفاهيم التكلفة وأنظمة التكلفة. بالإضافة إلى ذلك ، فإنه يقدم تقنيات الحاسبة الإدارية الأساسية لصنع القرار والتخطيط المالي وتحليل الفروق.	أساسيات المحاسبة	GKU1	الوحدات العامة

3 6%	<p>. يغطي مختلف عناصر الاتصال اللازمة لقطاع الأعمال في بيئة علمية. يطور المهارات الشخصية واللفظية وغير اللفظية والاستماع. كما يغطي تقنيات الاتصال الفعالة المستخدمة لنقل إرشادات واضحة للفرق أو المجموعات من أجل تحقيق الأهداف والغايات المعلنة. علاوة على ذلك ، فإنه يتعامل مع تعزيز العروض التقديمية القوية ومهارات الكتابة التجارية المقنعة</p>	الاتصال في الأعمال	GKU2
3 6%	<p>هذه مقدمة للإدارة المالية. يغطي المفاهيم في التمويل ويوضح الوظائف الرئيسية في التمويل. ويغطي أدوار المديرين الماليين في جمع الموارد المالية اللازمة لاتخاذ قرارات التشغيل والاستثمار لتمويل عمليات الشركة المستمرة وفرص النمو المستقبلية. يعطي مقدمة للأسواق والمؤسسات المالية. كما يؤكد على القيمة الزمنية للنقود ويستخدم مثل هذه التقنيات لفهم أسعار الفائدة وتقييمات الضمان (السندات وحقوق الملكية) وتكلفة رأس المال والميزانية الرأسمالية.</p>	المالية في الأعمال	GKU3
3 6%	<p>يغطي البيئة القانونية للأعمال التجارية ، وفهم البيئة القانونية واستخدامها بشكل استراتيجي لتقليل المخاطر وتعزيز الإنتاجية. يقدم نظرة عامة عن الجهود القانونية والقضائية في المملكة العربية السعودية لتنظيم النشاط التجاري في عدة مجالات: الكيانات التجارية ، والشركات ، وقانون الوكالة والعمل ، وقانون المسؤولية التصريحية ، والمسؤولية عن المنتجات ، وحماية الملكية الفكرية. قد تتطلب الاستجابات الاستراتيجية للضغوط التنافسية أيضًا من المديرين اتخاذ قرارات أخلاقية صعبة. كما يغطي مقدمة للنظرية الأخلاقية ونماذج صنع القرار ، مع التركيز على تطبيق الأخلاقيات على اتخاذ القرارات التجارية.</p>	البيئة القانونية للأعمال	GKU4
6-9 %8	<p>يغطي أسس الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلي. يدرس الاقتصاد الجزئي التفاعلات الاقتصادية للأفراد والشركات التجارية والحكومة. يناقش الاقتصاد الكلي الأداء العام للاقتصاد الوطني والعالمي.</p>	اساسيات الاقتصاد	GKU5
3 6%	<p>يغطي المفاهيم الأساسية لـ IS (بما في ذلك الأجهزة والبرمجيات واكتساب المعلومات) والدعم الذي يوفره IS للعمليات التجارية والمعاملات واتخاذ القرارات والتعاون. ويشمل جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها وقيمتها والقدرة على تقديم توصيات بشأن نظم المعلومات التي تدعم وتمكّن الأفراد في حياتهم اليومية بالإضافة إلى الإدارة والعملاء والموردين في المؤسسة. كما يغطي العديد من التقنيات وتطبيقاتها في لغات البرمجة) مثل Python وتقنيات الويب (، وقواعد البيانات (الاستعلامات والتقارير ، والحصول على البيانات ، والتنظيف ، وما إلى ذلك) ، واتجاهات التكنولوجيا (مثل الذكاء الاصطناعي ، والتعلم الآلي ، والبيانات الضخمة ، والإنترنت من الأشياء ، وما إلى ذلك).</p>	اساسيات نظم المعلومات والتقنية	GKU6

3 6%	يغطي الإطار النظري والمفاهيمي والمفاهيم والنظريات والممارسات الأساسية للموضوعات الرئيسية في مجال إدارة العمليات وموضوعاتها الرئيسية مثل الإنتاجية واستراتيجيات العمليات وتصميم المنتجات ونماذج البرمجة الخطية والتنبؤ بالطلب وكذلك التعامل مع حالات الدراسات المتعلقة بوظائف إدارة العمليات. صياغة الخطط والاستراتيجيات وكذلك تطبيق المعارف والمهارات الأساسية للعمليات في المواقف المختلفة من أجل تحسين المهارات الإدارية وأداء المنظمة.	إدارة العمليات	GKU7	
3 6%	يغطي الإطار النظري والمفاهيمي والمفاهيم والنظريات والممارسات الأساسية للموضوعات الرئيسية في مجال الإدارة والوظائف مثل التخطيط والتنظيم والقيادة والسيطرة والأخلاق في الإدارة واتخاذ القرار والمسؤوليات الاجتماعية وكذلك التعامل مع حالات الدراسات المتعلقة بوظائف الإدارة.	مبادئ الإدارة	GKU8	
3 6%	يغطي مبادئ التسويق، ويشرح القضايا الأساسية في التسويق التي يوصى بها لرجال الأعمال وغير رجال الأعمال. كما يغطي ممارسات وتحديات السوق ويشرح ماذا وكيف تصميم المزيج التسويقي. كما يتضمن موضوعات تتعلق بعملية التسويق والبيئة، وأنظمة المعلومات وسلوك المشتري، والتجزئة، والاستهداف، واستراتيجيات تحديد المواقع، والاستراتيجيات المتعلقة بمتغيرات المزيج التسويقي.	مبادئ التسويق	GKU9	
3 6%	يغطي الإطار النظري والمفاهيمي والمفاهيم والنظريات والممارسات الأساسية للموضوعات الرئيسية في مجال الإدارة الاستراتيجية ومجالاتها وعملياتها الرئيسية مثل الرؤية والرسالة والتخطيط الاستراتيجي وصياغة الاستراتيجية وتنفيذ الاستراتيجية وتقييم الاستراتيجية وبيئة الأعمال الدولية، وكذلك التعامل مع حالات الدراسات المتعلقة بالمشح البيئي. صياغة الخطط والاستراتيجيات وكذلك تطبيق المعارف والمهارات الإدارية الاستراتيجية الأساسية في المواقف المختلفة.	الإدارة الاستراتيجية	GKU10	
3-6 3%	الهدف من هذه الوحدة هو تقديم نظرة عامة على أساسيات عملية الاتصال التسويقي، ومعرفة النظريات والأطر الداعمة للتقنيات المستخدمة وفوائدها الفعالة. شرح أهمية الاتصال التسويقي وأنواعه وطرقه المختلفة في البيئة الحالية وتطوير الأساليب الحديثة المستخدمة العملية وطرق التغلب على حواجز الاتصال الناجح.	الاتصالات التسويقية المتكاملة	SKU1	
3-6 5%	الهدف من هذه الوحدة هو تقديم المفهوم الأساسي لسلوك المستهلك؛ النظريات المتعلقة بسلوك المستهلك في فهم كيفية تصرف البشر في عملية الشراء. ويشمل فهم المستهلكين الأفراد والمؤسسات بصفاتهم صانعي القرار والمشتريين وآثار سلوك المستهلك على تشكيل وتنفيذ استراتيجيات التسويق.	سلوك المستهلك	SKU2	

3-6 6%	الهدف من هذه الوحدة هو تقديم مفهوم العلامة التجارية بما في ذلك الدورة الكاملة للعلامات التجارية الجديدة / الحالية من وجهات نظر مختلفة. يعد الفهم القوي للعلامة التجارية أمرًا ضروريًا لنجاح الأعمال التجارية.	إدارة العلامة التجارية	SKU3
3-6 5%	الهدف من هذه الوحدة هو تقديم المفاهيم الأساسية في أبحاث التسويق. معرفة أنواع مصادر البيانات وطرق وأدوات جمع البيانات. جوهر منهجية البحث، والذي يجهز بأساليب وتصميمات لتخطيط وتنفيذ وإجراء أبحاث تسويقية ناجحة في مجال العلوم الاجتماعية.	أبحاث التسويق	SKU4
3-6 3%	لهدف من هذه الوحدة هو توفير فهم عميق للسماح والنماذج المختلفة المطبقة في التسويق الصناعي والتميز بين التسويق الاستهلاكي والتسويق الصناعي. تمت الأسواق الصناعية بمعدل غير مسبوق خلال العقود القليلة الماضية وتجاوزت الطلبات على المنتجات والخدمات الصناعية الناتج الصناعي الفعلي.	التسويق الصناعي	SKU5
3-6 6%	يوفر التسويق الرقمي المعرفة حول المزايا التجارية للتسويق الرقمي وأهميته لنجاح التسويق؛ فهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وآثاره المختلفة في الأعمال التجارية	التسويق الرقمي	SKU6
3-6 4%	تهدف هذه الوحدة إلى استكشاف جميع جوانب بيئة التسويق الدولية، وتحديد الفرص والتحديات الناشئة عن بيئات ثقافية واقتصادية وديموغرافية وسياسية / قانونية وتنافسية متنوعة. استكشاف القدرة على تطوير وعرض وإدارة المزيج التسويقي بفعالية في البيئات الدولية المعقدة.	التسويق الدولي	SKU7
3-6 4%	تهدف هذه الوحدة إلى التعريف بتسويق الخدمات وانعكاساته على السوق. ما هي الخصائص الفريدة للخدمات لمساعدة الممارسين على مواجهة تحديات التسويق وإدارة قطاع الخدمات.	تسويق الخدمات	SKU8

### وحدات المعرفة الأخرى (OKU)

وحدات المعرفة الأخرى (OKU): هي وحدات معرفية إضافية تغطي متطلبات الجامعة والمواد الاختيارية الرئيسية (التسويق). تختلف OKUs هذه عبر الجامعات والأقسام. لا ينبغي استخدام هذا الجزء من وحدات المعرفة في الاختبارات الموحدة.

الحد الأدنى للمتطلبات	الوصف	الوحدة	الرمز	الفئات
9-24	<p>يمكن أن تتضمن الموضوعات الأخرى في التسويق موضوعات متعلقة بالتسويق والتي تمثل الاتجاه الحالي في محو الأمية التسويقية مثل:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إدارة التوزيع</li> <li>- تسويق عقاري</li> <li>- تسويق الأزياء</li> <li>- التسويق الرياضي</li> <li>- القضايا الحالية في التسويق</li> <li>- إدارة الإمدادات</li> <li>- إدارة البيع بالتجزئة</li> <li>- إدارة المبيعات</li> <li>- دعاية</li> <li>- التدريب</li> </ul>	موضوعات تسويقية أخرى (اختيارية)	SKU9	تخصص التسويق (أخرى)
12-21	تختلف حسب الجامعة) مثل دورات اللغة العربية والإسلامية و GS وما إلى ذلك)	المعرفة والمهارات الأخرى المطلوبة	OKU1	متطلبات الجامعة

## الملحق أ: تحليل المقارنة المعيارية

تم اشتقاق الـ (KUs) من المصادر التالية:

University	#	University	#
University of Pennsylvania	11	University of Cambridge	1
University of Stirling	12	NYU	2
Lancaster University	13	University of Michigan-Ann Arbor	3
University of Birmingham	14	Northwestern University	4
Georgetown university	15	University of Westminster	5
Prince Sultan University	16	University of Edinburgh Business School	6
King's College London	17	London Business School	7
Champlain College	18	University of Florida	8
University of Southern California	19	Georgetown University	9
University of Houston	20	Thompson Rivers University	10

يتم تحديد وحدات المعرفة العامة والمتخصصة لبرنامج التسويق من خلال:

1. المقارنة مع الجامعات المحلية والعالمية بما يتوافق مع تلك الموجودة في المملكة العربية السعودية.
2. التشاور مع جميع أعضاء اللجنة العلمية لتحديد وحدات المعرفة العامة الأساسية والضرورية التي يجب أن يكتسبها أي طالب أعمال بحلول الوقت الذي يتخرج فيه من أي تخصص تجاري. يمكن تصنيف وحدات المعرفة العامة على النحو التالي:

أ. المهارات الأساسية والكمية (EQS)

ب. المعرفة الأساسية للأعمال (BCK)

3. تحديد الحد الأدنى والأساسي من وحدات المعرفة التسويقية المتخصصة (MKT\_KU)

تشير النتائج إلى أن هناك:

1. ثلاثة (3) للمهارات الأساسية والكمية (EQS)

EQS. 3	EQS. 2	EQS. 1	التعداد
الإحصاء	المهارات الكمية	اللغة الإنجليزية	وحدة المعرفة الرئيسية
- الإحصاءات التجارية، - الاحتمالات، - نماذج الانحدار والتنبؤ	- حساب التفاضل والتكامل، - رياضيات محدودة، - المعادلات التفاضلية	- تكوين اللغة الإنجليزية - أصول الكلام	الوحدات
12	13	12	# الجامعات الداعمة (من 13)

120	120	120	120	120	اجمالي عدد ساعات البرنامج
32.5%	35.0%	30.0%	32.5%	37.5%	الوحدات العامة
7.5%	2.5%	10.0%	15.0%	10.0%	الكمي
7.5%	2.5%	7.5%	7.5%	10.0%	التقنية
7.5%	5.0%	15.0%	5.0%	12.5%	المهارات المهنية والشخصية
20.0%	22.5%	20.0%	17.5%	20.0%	تخصص التسويق
25.0%	32.5%	17.5%	22.5%	10.0%	أخرى
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	المجموع

- وفقاً للتحليل أعلاه، يوضح الجدول أدناه وحدات المعرفة العامة لبرنامج البكالوريوس للتسويق

المجموع	اخرى	تخصص التسويق	المهارات المهنية والشخصية	التقنية	الكمي	الوحدات العامة
100.0%	25.0%	20.0%	7.5%	7.5%	7.5%	32.5%

2. عشرة (10) المعرفة الأساسية للأعمال (BCK)

KU10	KU9	KU8	KU7	KU6	KU5	KU4	KU3	KU2	KU1	#
الإدارة الاستراتيجية	مبادئ التسويق	مبادئ الإدارة	إدارة العمليات	اساسيات نظم المعلومات والتقنية	اساسيات الاقتصاد	البيئة القانونية للأعمال	المالية في الأعمال	الاتصال في الأعمال	اساسيات المحاسبة	المهارات الأساسية في الاعمال
الإدارة الاستراتيجية	التسويق	سلوك المنظمات	إدارة العمليات - إدارة الإمدادات - علم القرار	نظم المعلومات الادارية	الاقتصاد الجزئي - الاقتصاد الكلي	قانون تجاري، سياسات وأنظمة العمل - قوانين العمل، بيئة قانونية	الإدارة المالية	علاقات عمل - أخلاق مهنية - قيادة	المحاسبة المالية - المحاسبة الإدارية	المجالات
9	12	8	13	9	12	13	13	13	13	# الجامعات الداعمة (من 13)

### 3. وحدات المعرفة التسويقية المتخصصة (MKT\_KU)

التسويق (نسق)							
SKU 8	SKU 7	SKU 6	SKU 5	SKU 4	SKU. 3	SKU. 2	SKU. 1
تسويق الخدمات	التسويق الدولي	التسويق الرقمي	التسويق الصناعي	بحوث التسويق	إدارة العلامة التجارية	سلوك المستهلك	الاتصالات التسويقية المتكاملة
%	%	%	%	%	%	%	%

24	27	24	21	24	تخصص التسويق
12.5%	11.1%	12.5%	14.3%	12.5%	الاتصالات التسويقية المتكاملة
12.5%	11.1%	12.5%	14.3%	12.5%	سلوك المستهلك
12.5%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	إدارة العلامة التجارية
12.5%	11.1%	12.5%	14.3%	12.5%	بحوث التسويق
12.5%	11.1%	0.0%	14.3%	0.0%	التسويق الصناعي
12.5%	11.1%	0.0%	14.3%	12.5%	التسويق الرقمي
12.5%	11.1%	12.5%	14.3%	0.0%	التسويق الدولي
12.5%	11.1%	0.0%	0.0%	12.5%	تسويق الخدمات
0.0%	11.1%	50.0%	14.3%	37.5%	اخرى
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	المجموع

### الملحق ب: مخرجات التعلم والموضوعات لوحدات المعرفة

#### الوحدة المعرفية 1: أساسيات المحاسبة

الوصف	الموضوعات
تغطي هذه الوحدة المعرفية أساسيات المحاسبة المالية والإدارية لطلاب الأعمال، لفهم عملية التسجيل المحاسبي، وإعداد البيانات والقوائم المالية. كما تشرح مفاهيم التكلفة وأنظمة التكاليف. وتزود هذه الوحدة الطلاب أيضاً بأدوات المحاسبة الإدارية الأساسية لاتخاذ القرار والتخطيط المالي وتحليل الانحرافات.	يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. الفرضيات والمبادئ المحاسبية ومعايير التقارير المالية الدولية.</li> <li>2. معادلة المحاسبة ونظام القيد المزدوج.</li> <li>3. التسويات وميزان المراجعة.</li> <li>4. البيانات المالية لمؤسسات الخدمات والمؤسسات التجارية.</li> <li>5. مفاهيم التكلفة وهيكلها وسلوكها.</li> </ol>

6. أنظمة التكاليف (نظام الأوامر الإنتاجية ونظام المراحل الانتاجية).
7. تحليل التكلفة - الحجم - الربح.
8. التكاليف التفاضلية.
9. أساسيات التخطيط المالي (الموازنة الشاملة) وتحليل التباين (الموازنة المرنة).

## نواتج التعلم

- بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:
1. تسجيل الأحداث الاقتصادية وفقاً للفرضيات والمبادئ المحاسبية ومعايير التقارير المالية الدولية.
  2. إعداد التقارير المالية في المنشآت التجارية والخدمية والصناعية.
  3. تسجيل وحساب التكاليف باستخدام نظام الأوامر الإنتاجية ونظام المراحل الانتاجية.
  4. احتساب نقاط التعادل ونقاط الربح المستهدفة وهامش الأمان في سياق بسيط.
  5. تحليل التكاليف التفاضلية في سياقات مختلفة، مثل الأوامر الخاصة، وقرار الشراء أو الصنع، والبيع أو المعالجة، واستبدال الأصول.
  6. إعداد الموازنة الشاملة والمرنة، وتحليل انحراف الحجم والأسعار.

LOs	KLOs						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7
LO.1	X			x		x	
LO.2	X	x	X				
LO.3		x				x	x
LO.4	X	x	x	x			
LO.5						x	x
LO.6	X	x	x				

## الوحدة المعرفية 2: الاتصال في الأعمال

تركز هذه الوحدة على مختلف عناصر الاتصال اللازمة لقطاع الأعمال في بيئة عالمية. وتطور مهارات التعامل مع الآخرين اللفظية وغير اللفظية، والأهم من ذلك مهارات الاستماع، والتي تعتبر ضرورية لبيئة عمل آمنة وناجحة. وتتناول تعليم تقنيات الاتصال الفعالة المستخدمة لنقل إرشادات واضحة للفرق أو المجموعات من أجل تحقيق الأهداف والغايات المعلنة. علاوة على ذلك، فالجزء الأهم أنها تتعامل مع تعزيز العروض التقديمية القوية ومهارات أسلوب الكتابة في الأعمال.

## الوصف

يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:

1. التواصل والقيادة في العمل

2. إدراك الذات والآخرين: تعزيز التواصل والقيادة.

3. استخدام الرسائل اللفظية وغير اللفظية.

4. الاستماع والاستجابة.

5. التكيف مع الاختلافات.

6. الارتباط بالآخرين في العمل.

7. مبادئ ومهارات المقابلة.

8. أنواع المقابلات.

9. التعاون في الفرق.

## الموضوعات

<p>10. تعزيز اجتماعات الفريق.</p> <p>11. تطوير العروض التقديمية المهنية.</p> <p>12. تقديم عروض تقديمية احترافية.</p> <p>13. تحقيق أهداف العروض التقديمية: الإعلام والإقناع.</p> <p>14. الكتابة للأعمال</p>																																																																								
<p>بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:</p> <p>1. تحديد أنواع الاتصالات المختلفة وتحليلها نتائجها المرغوب وغير المرغوب بها.</p> <p>2. شرح تقنيات الاتصال المختلفة وكيفية التعامل معها للمجموعات والفرق لتحقيق الأهداف المعلنة.</p> <p>3. رسم الخطوط العريضة لعناصر الكتابة التجارية المقنعة وإعداد العروض التقديمية.</p> <p>4. إظهار فعالية الفريق.</p> <p>5. التعرف على مبادئ إدارة الوقت في الاتصال.</p> <p>6. المقارنة والاختلافات بين سياسات الإدارة في مجالات مختلفة مثل الاجتماعية برامج المسؤوليات والممارسات الأخلاقية والإدارة.</p> <p>7. إظهار القدرة على التعرف على أهمية التطوير المهني و المشاركة في تطوير أداء الفريق.</p>	<p>نواتج التعلم</p>																																																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td></td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.6</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>LO.7</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x	X			X			LO.2		x	X					LO.3		x	x	X				LO.4				X	X		X	LO.5						X		LO.6	x	x					X	LO.7					X		X	
Los		KLOs																																																																						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																																	
LO.1	x	X			X																																																																			
LO.2		x	X																																																																					
LO.3		x	x	X																																																																				
LO.4				X	X		X																																																																	
LO.5						X																																																																		
LO.6	x	x					X																																																																	
LO.7					X		X																																																																	

### الوحدة المعرفية 3: المالية في الأعمال (أساسيات المالية)

<p>الوصف</p>	<p>تتناول هذه الوحدة مقدمة في الإدارة المالية ووظائف التمويل. وتناقش دور المدير المالي وتصف الوظائف والمفاهيم الأساسية في التمويل. وكذلك ممارسة الإدارة المالية لجمع الموارد المالية اللازمة لاتخاذ قرارات التشغيل والاستثمار لتمويل عمليات الشركة المستمرة وفرص النمو المستقبلية.</p>
<p>الموضوعات</p>	<p>يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:</p> <p>1. دور التمويل الإداري</p> <p>2. الأسواق المالية والمؤسسات المالية</p> <p>3. البيانات المالية وتحليل النسب المالية</p> <p>4. القيمة الزمنية للنقود</p> <p>5. معدلات الفائدة</p> <p>6. تقييم السندات والأسهم</p>

<p>7. المخاطر والعوائد 8. تكلفة رأس المال 9. تقنيات الميزانية الرأسمالية</p>																																																																
<p>نواتج التعلم</p> <p>بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. تحديد المفاهيم والنظريات الرئيسية المتعلقة بالإدارة المالية بما في ذلك وضع الميزانية والتنبؤ والتحليل المالي واتخاذ القرارات التي من شأنها أن تدعم أهداف وغايات المنظمة.</li> <li>2. تحديد أدوار ووظائف المؤسسات المالية والأسواق المالية وأهميتها في استقرار النظام المالي.</li> <li>3. تحليل وتفسير البيانات المالية والنسب المالية لفحص أداء المنظمة وعمل التخطيط المالي المناسب.</li> <li>4. تطبيق تقنيات القيمة الزمنية للنقود لتقييم القرارات المالية الشخصية ومالية الشركات.</li> <li>5. تقييم الأوراق المالية باستخدام أطر مختلفة للمخاطر أو العوائد (مثل التدفقات النقدية المخصومة، ونموذج تقييم الأصول الرأسمالية، إلخ) في الحالات الواقعية.</li> <li>6. تقييم قرارات الاستثمار المقترحة من خلال تقدير المتوسط المرجح لتكلفة رأس المال والتدفقات النقدية ذات الصلة وتطبيق تقنيات قرار الميزانية الرأسمالية.</li> </ol> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">LOs</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>LO.6</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	LOs	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x							LO.2	x							LO.3		x	x			x		LO.4		x					X	LO.5		x	x	x	x	x	X	LO.6		x	x	x	x	x	X	
LOs		KLOs																																																														
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																									
LO.1	x																																																															
LO.2	x																																																															
LO.3		x	x			x																																																										
LO.4		x					X																																																									
LO.5		x	x	x	x	x	X																																																									
LO.6		x	x	x	x	x	X																																																									

#### الوحدة المعرفية 4: البيئة القانونية للأعمال

<p>الوصف</p> <p>تزود هذه الوحدة الطلاب بفهم البيئة القانونية للأعمال، والتي تلعب دورًا مهمًا في تسهيل أو تقييد أنشطة الأعمال. ولكي تكون المؤسسات قادرة على المنافسة، يجب على المديرين فهم البيئة القانونية واستخدامها بشكل استراتيجي لتقليل المخاطر وتعزيز الإنتاجية. وتوفر هذه الوحدة لمحة عامة عن الجهود القانونية والقضائية في المملكة العربية السعودية لتنظيم النشاط التجاري في عدة مجالات: الكيانات التجارية والشركات وقانون الوكالة والتوظيف وقانون المسؤولية تجاه الأضرار والمسؤولية عن المنتجات وحماية الملكية الفكرية. قد تتطلب الاستجابات الاستراتيجية للضغوط التنافسية من المديرين أن يقوموا باتخاذ قرارات أخلاقية صعبة. كما تركز الوحدة على تطبيق الأخلاقيات في عملية صنع القرار التجاري.</p>	
<p>الموضوعات</p> <p>يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. أصول اللغة القانونية.</li> <li>2. طبيعة ومكونات البيئة القانونية للأعمال في المملكة العربية السعودية.</li> <li>3. العقود والوكالة.</li> <li>4. قوانين العمل.</li> <li>5. قوانين الأوراق المالية.</li> <li>6. قوانين التجارة الإلكترونية.</li> </ol>	

<p>7. قوانين وأنظمة بيئة الأعمال.</p> <p>8. قوانين وأنظمة بيئة الأعمال الدولية.</p> <p>9. حقوق الدائنين والمدينين والإفلاس.</p> <p>10. دور الأخلاقيات في اتخاذ القرار.</p>																																																																
<p>بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:</p> <p>1. إظهار المعرفة بالبيئة القانونية للأعمال في المملكة العربية السعودية.</p> <p>2. تطبيق المعرفة القانونية الأساسية على المعاملات التجارية بما في ذلك لوائح الإنتاج والتسويق والبيع والتجارة الإلكترونية في الأسواق السعودية ومسؤولية المنتج تجاه المستهلكين.</p> <p>3. شرح قوانين ولوائح العمل والعلاقة بين صاحب العمل والموظف.</p> <p>4. تطبيق المبادئ القانونية في حل المشكلات المتعلقة بال عقود والمسؤولية والوكالة والتوظيف والشخصية والعقار والملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية والبيئة وحقوق الدائنين والمدينين والتسويق والإفلاس.</p> <p>5. شرح القضايا القانونية التي تؤثر على الأعمال التجارية الدولية.</p> <p>6. التعرف على أهمية الأخلاقيات في العمل.</p>	<p>نواتج التعلم</p>																																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>LO.6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x	x					X	LO.2	x	x		x				LO.3			x	x	x	x		LO.4					x		X	LO.5			X		x		X	LO.6				x		x	X	
Los		KLOs																																																														
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																									
LO.1	x	x					X																																																									
LO.2	x	x		x																																																												
LO.3			x	x	x	x																																																										
LO.4					x		X																																																									
LO.5			X		x		X																																																									
LO.6				x		x	X																																																									

### الوحدة المعرفية 5: أساسيات الاقتصاد

<p>الوصف</p>	<p>تغطي هذه الوحدة أساسيات الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلي. يدرس الاقتصاد الجزئي التفاعلات الاقتصادية للأفراد والشركات التجارية والحكومة. ويناقش الاقتصاد الكلي الأداء العام للاقتصاد الوطني والعالمي.</p>
<p>الموضوعات</p>	<p>يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:</p> <p>1. المشكلة الاقتصادية.</p> <p>2. كيفية عمل الأسواق، والطلب، والعرض، والمرونة.</p> <p>3. خيارات المستهلك.</p> <p>4. نظرية الإنتاج وهيكل التكلفة في الشركات.</p> <p>5. هيكل السوق.</p> <p>6. الكفاءة الاقتصادية ونجاح وفشل الأسواق ودور الحكومة.</p> <p>7. الناتج المحلي الإجمالي، والبطالة، والتضخم.</p> <p>8. النمو الاقتصادي.</p> <p>9. التمويل والادخار والاستثمار.</p>

10. سعر الصرف وميزان المدفوعات.  
11. إجمالي الطلب، وإجمالي العرض، ومضاعفات النفقات، ودورات العمل.  
12. السياسة المالية والسياسة النقدية.

## نواتج التعلم

بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:

1. شرح مفاهيم تكلفة الفرصة البديلة والمقايضات والمكاسب من التجارة.
2. إظهار المعرفة بكيفية عمل الأسواق، وتطبيق نموذج العرض والطلب للتنبؤ باستجابة المشاركين في السوق للأحداث الخارجية.
3. شرح تعظيم منفعة المستهلك في ظل قيود الميزانية.
4. وصف مشكلة تعظيم الربح للشركات وتحليل العلاقة بين المدخلات والإنتاج والتكاليف.
5. تمييز التشابه والاختلاف بين أنواع الأسواق والمنافسات (المنافسة الكاملة، والاحتكار، المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة) ووصف قضايا كفاءة السوق ودور الحكومة في الأسواق.
6. تعريف وشرح العلاقات بين الناتج المحلي الإجمالي والتضخم والبطالة، وشرح سوق المال وتقييم دور المال في اقتصاد.
7. تحديد واشتقاق الطلب الكلي وإجمالي العرض، وكذلك توازن الاقتصاد الكلي.
8. تحليل استخدام السياسات المالية والنقدية في مكافحة الركود والبطالة و تضخم اقتصادي.

Los	KLOs						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7
LO.1	x	x					X
LO.2		x	x			X	
LO.3	x	x					X
LO.4	x	x	x	X			
LO.5			x	x		X	
LO.6					x	X	X
LO.7		x	x	X			
LO.8					x	X	X

## الوحدة المعرفية 6: أساسيات نظم المعلومات الإدارية

تشير أساسيات نظم المعلومات الإدارية إلى المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات (بما في ذلك الأجهزة والبرمجيات واكتساب المعلومات) والدعم الذي توفره نظم المعلومات للعمليات التجارية المتعلقة بالمعاملات واتخاذ القرارات والتعاون فيما بينها. وتشمل هذه الوحدة مسائل جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها وتقييمها والقدرة على تقديم توصيات بشأن نظم المعلومات التي تدعم وتمكّن الأفراد في أعمالهم اليومية بالإضافة إلى الإدارة والعملاء والموردين في المؤسسة.

## الوصف

يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:

1. مفاهيم وتعريفات نظم المعلومات الإدارية
2. أركان نظم المعلومات: البرمجيات والأجهزة والشبكات
3. مجالات تطبيق الأعمال: تطبيقات جداول البيانات، نظم المعلومات المحاسبية، إلخ.

## الموضوعات

4. البنية التحتية للتقنية: برامج الأجهزة والأنظمة
5. تقنيات الإنترنت
6. منهجيات تطوير أنظمة الأعمال وقواعد البيانات وأنظمة تخطيط موارد المؤسسة
7. الأعمال التجارية الإلكترونية، والحكومة الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية
8. دور نظم المعلومات في استراتيجية الأعمال ونظم المعلومات الاستراتيجية
9. قواعد البيانات
10. ذكاء الأعمال وتحليل البيانات
11. تطبيقات المؤسسات والأعمال
12. التقنيات الناشئة والشائعة (الذكاء الاصطناعي، تعلم الآلة، التعلم العميق، الحوسبة السحابية، التقنيات المتنقلة، الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، الأمن السيبراني، إلخ ...)

## نواتج التعلم

بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:

1. تعريف نظم المعلومات وبيان دورها في المنظمة
2. وصف وظائف نظم المعلومات من خلال تطبيقات الأعمال ، البنية التحتية للتكنولوجيا والإنترنت والشبكات
3. وضع المنهجيات المختلفة لتطوير أو الحصول على معلومات الأعمال الأنظمة ، مثل دورة حياة الأنظمة / تطوير البرامج (SDLC) ، رشيقة / النماذج الأولية الأساليب والتطبيقات / الحزم الجاهزة وتطوير المستخدم النهائي والاستعانة بمصادر خارجية.
4. مناقشة دور قاعدة البيانات في أي نظام معلومات ، وشرح كيف تكون قواعد البيانات جزء لا يتجزأ من أي موقع للتجارة الإلكترونية.
5. وصف التقنيات الناشئة والرائجة ، مثل الذكاء الاصطناعي (AI) ، تعلم الآلة (ML) ، التعلم العميق (DL) ، الحوسبة السحابية ، التنقل ، الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) ، وناقش كيف يمكن أن تؤثر هذه التقنيات على بيئة العمل.
6. إظهار المعرفة الأساسية للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية ، ومناقشة أدوارهم واستراتيجياتهم ومكوناتهم.
7. وصف المفاهيم الرئيسية لذكاء الأعمال ، بما في ذلك معالجة البيانات ، الجمع والتصوير وإظهار كيف يلعب دوراً مهماً في سياق الأعمال ، خاصة في عملية صنع القرار

Los	KLOs						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7
LO.1	x	x				X	
LO.2					x	X	X
LO.3		x		x	X		
LO.4			x	x		X	X
LO.5		x	x				x
LO.6			x	x	x	X	
LO.7					x	X	x

## الوحدة المعرفية 7: إدارة العمليات

تتناول هذه الوحدة الإطار المفاهيمي والمفاهيم الأساسية والنظريات والممارسات الخاصة بالموضوعات الرئيسية في مجال إدارة العمليات. وتتناول الموضوعات الرئيسية مثل الإنتاجية،

## الوصف

<p>واستراتيجيات العمليات، وتصميم المنتجات، ونماذج البرمجة الخطية، والتنبيه بالطلب، وكذلك التعامل مع حالات الدراسات المتعلقة بوظائف إدارة العمليات. وتغطي الموضوعات المتعلقة بصياغة الخطط والاستراتيجيات بالإضافة إلى تطبيق معارف ومهارات العمليات الأساسية في المواقف المختلفة من أجل تحسين المهارات الإدارية وأداء المنظمة.</p>																																																																
<p>يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. أساسيات إدارة العمليات.</li> <li>2. التشغيل والإنتاجية واستراتيجية التشغيل والأداء.</li> <li>3. تصميم المنتج.</li> <li>4. نماذج البرمجة الخطية.</li> <li>5. توقع الطلب.</li> <li>6. قرارات الموقع.</li> <li>7. أساسيات إدارة المشاريع</li> </ol>	<p><b>الموضوعات</b></p>																																																															
<p>بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. تفسير أهمية وظائف العمليات وتأثيرها على الأعمال أداء.</li> <li>2. التعرف على السمات الرئيسية لإدارة عمليات الخدمة.</li> <li>3. تطوير استراتيجيات التشغيل.</li> <li>4. تفسير استراتيجيات العمليات والسياسات والإجراءات والخطط في مجالات مختلفة من الإدارة، وما إلى ذلك، وكيف تتماشى مع مهمة المنظمات.</li> <li>5. قياس أداء وظائف العمليات.</li> <li>6. التفريق بين البضائع الأصلية والمكررة والمقلدة.</li> </ol> <table border="1" data-bbox="331 1171 1007 1529"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.6</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	X			X				LO.2		x	x		X			LO.3				x	x	x	X	LO.4			X			x	x	LO.5			x	x		X		LO.6			X			x	x	<p><b>نواتج التعلم</b></p>
Los		KLOs																																																														
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																									
LO.1	X			X																																																												
LO.2		x	x		X																																																											
LO.3				x	x	x	X																																																									
LO.4			X			x	x																																																									
LO.5			x	x		X																																																										
LO.6			X			x	x																																																									

### الوحدة المعرفية 8: مبادئ الإدارة

<p>تتناول هذه الوحدة الإطار المفاهيمي والمفاهيم الأساسية والنظريات والممارسات الخاصة بالموضوعات الرئيسية في مجال الإدارة والوظائف. وتشمل موضوعات التخطيط والتنظيم والقيادة والتحكم وأخلاقيات الإدارة وصنع القرار والمسؤوليات الاجتماعية وكذلك التعامل مع حالات الدراسات المتعلقة بالوظائف الإدارية.</p>	<p><b>الوصف</b></p>
<p>يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. المفاهيم الأساسية للإدارة.</li> <li>2. تاريخ وتطور مبادئ الإدارة.</li> </ol>	<p><b>الموضوعات</b></p>

3. ثقافة المنظمة وبيئتها.
4. صنع القرار الإداري.
5. وظائف الإدارة: التنظيم، والقيادة، والتحفيز، والتواصل، والتحكم.
6. وظائف المنظمة.
7. إدارة الموارد البشرية.
8. إدارة فرق العمل
9. التخطيط التنظيمي والرقابة.

## نواتج التعلم

بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:

1. وصف وظائف الإدارة ومفاهيمها ونظرياتها.
2. تفسير أهمية وظائف الإدارة وتأثيرها على الأعمال التجارية أداء.
3. توضيح كيفية اتخاذ القرار، وبيئة الأعمال، وتقنيات الإدارة، الممارسات الإدارية الحديثة والمسؤولية الاجتماعية والمعرفة الأخلاقية التي تؤثر على أداء الأعمال.
4. تطبيق تقنيات الإدارة ومواقف مهارات اتخاذ القرار لحل المشكلة مشاكل إدارية.
5. تحديد دور سياسات الإدارة في المجالات المختلفة مثل المسؤوليات الاجتماعية البرامج والممارسات الأخلاقية والإجراءات الإدارية.
6. إظهار قيادة الفريق.
7. شرح أهمية التخطيط التنظيمي والرقابة الفعالة.

Los	KLOs						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7
LO.1	X		x			X	
LO.2	x	X				X	
LO.3				X	x	x	x
LO.4		X		x			X
LO.5	x	X	X				
LO.6			x	x			X
LO.7			X	x	x		x

## الوحدة المعرفية 9: مبادئ التسويق

تعتبر مبادئ التسويق من المجالات الأساسية في الأعمال التجارية، والتي تركز على تحديد مفهوم التسويق والتوجيه. وتشرح القضايا الأساسية في التسويق التي ينصح رجال الأعمال وغير رجال الأعمال بمعرفتها. وتتناول كيفية عمل وظائف التسويق في بيئة ديناميكية وتنافسية. وتتعامل بشكل شامل مع ممارسات وتحديات السوق حيث تشرح ماهية وكيفية تصميم المزيج التسويقي. بالإضافة إلى ذلك، فإنها تتضمن موضوعات تتعلق بعملية التسويق والبيئة، وأنظمة المعلومات وسلوك المشتري، والتجزئة، واستهداف العميل، واستراتيجيات تحديد المواقع، والاستراتيجيات المتعلقة بمتغيرات المزيج التسويقي.

### الوصف

يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:

### الموضوعات

1. مفهوم التسويق والتوجه التسويقي.
2. تجزئة السوق واستهداف العميل.

<p>3. مزيج المواقع والتسويق.</p> <p>4. دورة حياة المنتج، وتطويره، والعلامة التجارية.</p> <p>5. الترويج.</p> <p>6. التوزيع (القنوات الأساسية وقضايا سلسلة التوريد).</p> <p>7. التسعير.</p> <p>8. التسويق الدولي (طرق الدخول والعوامل البيئية).</p> <p>9. أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية.</p> <p>10. بيئة التسويق.</p>																																																								
<p>بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:</p> <p>1. شرح أهمية التسويق في خلق القيمة.</p> <p>2. تحليل البيئة التسويقية.</p> <p>3. تحديد مكونات المزيج التسويقي وتطبيق المكونات في اتخاذ القرارات التسويقية.</p> <p>4. شرح عملية الشراء والعوامل المؤثرة المتعلقة بالمستهلكين الأفراد والمؤسسات.</p> <p>5. تصميم قطاعات السوق الأساسية، والأهداف، وتموضع المنتجات وفقاً لاستراتيجيات التسويق.</p>	<p>نواتج التعلم</p>																																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>X</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x	X				X		LO.2		X	X					LO.3	X	X	x					LO.4					x	X	x	LO.5			x	x	x	X		
Los		KLOs																																																						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																	
LO.1	x	X				X																																																		
LO.2		X	X																																																					
LO.3	X	X	x																																																					
LO.4					x	X	x																																																	
LO.5			x	x	x	X																																																		

### الوحدة المعرفية 10: الإدارة الاستراتيجية

<p>الوصف</p>	<p>تتناول هذه الوحدة الإطار النظري والمفاهيمي للإدارة الاستراتيجية. وتوضح عمليات بناء الاستراتيجية وتنفيذها. وتشمل موضوعات الوحدة أيضاً بيئة الأعمال الدولية، وكذلك التعامل مع المسح البيئي. كما تشرح تقنيات وعمليات إدارة الأداء ومراقبة الاستراتيجية.</p>
<p>الموضوعات</p>	<p>يجب تضمين الموضوعات التالية في هذه الوحدة المعرفية:</p> <p>1. مفاهيم ونظريات الاستراتيجية.</p> <p>2. تحليل البيئة الخارجية.</p> <p>3. تحليل أصحاب المصلحة.</p> <p>4. أدوات تحليل الاستراتيجية لتحليل البيئة الخارجية، تحليل الشركات، تحليل أصحاب المصلحة، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT).</p> <p>5. اختيارات محفظة الأعمال.</p> <p>6. تنفيذ الاستراتيجية.</p> <p>7. التحكم في الاستراتيجية.</p> <p>8. إدارة الأداء الاستراتيجي.</p>

## نواتج التعلم

بعد استكمال هذه الوحدة المعرفية، يجب أن يكون الطلاب قادرين على:

1. شرح وظائف ومفاهيم وعمليات الإدارة الاستراتيجية.
2. تطبيق أدوات تحليل الاستراتيجية المختلفة لتحليل الأعمال.
3. تطوير خطة استراتيجية العمل.
4. التقييم والتحكم في عمليات التنفيذ للاستراتيجية
5. قياس الأداء في استراتيجية المنظمة
6. تطبيق تقنيات التقييم الاستراتيجي (نموذج القوى الخمس لبورتر، PESTEL، والقياس المعياري، وما إلى ذلك) وتقنيات التحكم (مؤشرات الأداء الرئيسية، ستة-سيجما، بطاقات الأداء المتوازن، إلخ) لتعزيز الأداء التنظيمي.

Los	KLOs						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7
LO.1	x	x				x	
LO.2		x	x	X		x	
LO.3				X	x	x	X
LO.4		X	x			x	
LO.5		x	x			X	
LO.6			x	x	x		x

## وحدات المعرفة التخصصية: (SKUs)

### الوحدة المعرفية (SKU1) : الاتصالات التسويقية المتكاملة

تهدف هذه الوحدة إلى تقديم لمحة عامة عن أساسيات عملية الاتصال التسويقي ، ومعرفة النظريات والأطر الداعمة للتقنيات المستخدمة وفوائدها الفعالة. شرح أهمية الاتصال التسويقي وأنواعه وطرقه المختلفة في البيئة الحالية وتطوير الأساليب الحديثة المستخدمة العملية وطرق التغلب على حواجز الاتصال الناجح.

### الوصف

1. مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

### الموضوعات

<p>2. استراتيجية الاتصال التسويقي</p> <p>3. مزيج الاتصالات</p> <p>4. التسويق الترويجي والمباشر والعلاقات</p> <p>5. الإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، الدعاية</p> <p>6. علاقات القنوات وسلاسل التوريد</p> <p>7. التواصل مع الأسواق الصناعية</p> <p>8. أخلاقيات الاتصال التسويقي</p>																																																								
<p>بإكمال هذا البرنامج، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:</p> <p>1. شرح أهمية التسويق في خلق القيمة.</p> <p>2. تحليل البيئة التسويقية.</p> <p>3. تحديد مكونات المزيج التسويقي وتطبيق المكونات في صنع قرارات التسويق.</p> <p>4. شرح عملية الشراء والعوامل المؤثرة المتعلقة بالفرد المستهلك والمنظمات.</p> <p>5. تصميم قطاعات السوق الأساسية ، والأهداف ، وتحديد المواقع المنتج</p> <p>يوضح الجدول أدناه خرائط لمخرجات التعلم الرئيسية (LOs) لمخرجات تعلم البرنامج PLOs</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td></td> <td>x</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>x</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x					X		LO.2		x	X	X				LO.3		x	x	x		X		LO.4			X	x		X		LO.5					X		X	<p>مخرجات التعلم</p>
Los		KLOs																																																						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																	
LO.1	x					X																																																		
LO.2		x	X	X																																																				
LO.3		x	x	x		X																																																		
LO.4			X	x		X																																																		
LO.5					X		X																																																	

<p>الوحدة المعرفية (SKU2) : سلوك المستهلك</p>	
<p>الهدف من هذه الوحدة هو تقديم المفهوم الأساسي لسلوك المستهلك ؛ النظريات المتعلقة بسلوك المستهلك في فهم كيفية تصرف البشر في عملية الشراء. ويشمل فهم المستهلكين الأفراد والمؤسسات بصفتهن صانعي القرار والمشتريين وأثار سلوك المستهلك على تشكيل وتنفيذ استراتيجيات التسويق.</p>	<p>الوصف</p>
<p>1. مفهوم سلوك المستهلك</p> <p>2. عملية قرار الشراء</p> <p>3. الشخصية وأنماط الحياة والقيم</p> <p>4. الدافع والتأثير</p> <p>5. التصورات والمواقف</p> <p>6. تجزئة السوق</p> <p>7. تحديد موقع المنتج</p> <p>8. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك</p> <p>9. أخلاقيات التسويق</p>	<p>الموضوعات</p>
<p>بإكمال هذا البرنامج، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:</p> <p>1. وصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك</p>	<p>مخرجات</p>

<p>2. يدرك أهمية النفسية والاجتماعية والتواصلية في سلوك المستهلكين</p> <p>3. تحليل خصائص المستهلكين لتتلاءم بشكل أفضل مع استراتيجية التسويق.</p> <p>4. تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وتأثيره على قرارات الشراء</p> <p>5. تقييم وتطبيق الأدوات والتقنيات المناسبة لتصميم وخلق تأثير فعال على سلوك المستهلك</p> <p>يوضح الجدول أدناه خرائط لمخرجات التعلم الرئيسية (LOs) لمخرجات تعلم البرنامج PLOs</p>							
Los	KLOs						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7
LO.1	X					X	
LO.2	x				X	X	
LO.3		x	x	x		X	
LO.4			X	x		X	x
LO.5				X		x	X

<p>الوحدة المعرفية (SKU3): إدارة العلامات التجارية</p>	
<p>الهدف من هذه الوحدة هو تقديم مفهوم العلامة التجارية بما في ذلك الدورة الكاملة للعلامات التجارية الجديدة / الحالية من وجهات نظر مختلفة. يعد الفهم القوي للعلامة التجارية أمرًا ضروريًا لنجاح الأعمال التجارية.</p>	الوصف
<p>1. مفهوم العلامة التجارية</p> <p>2. حقوق الملكية</p> <p>3. تحديد المواقع التجارية</p> <p>4. استراتيجية العلامة التجارية</p> <p>5. مراجعة العلامة التجارية</p> <p>6. تسمية المنتجات الجديدة وامتداد العلامة التجارية</p> <p>7. إدارة العلامة التجارية</p> <p>8. أخلاقيات التسويق</p>	الموضوعات
<p>بإكمال هذا البرنامج، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:</p> <p>1. شرح المكونات الرئيسية لهوية العلامة التجارية وكيف تعمل هذه المكونات معًا في إنشاء العلامة التجارية.</p> <p>2. تطبيق مبادئ وأطر العلامات التجارية لتحسين الأداء التسويقي.</p> <p>3. تحديد فرص العلامة التجارية وتحديد استراتيجية العلامة التجارية لوضع العلامة التجارية على أفضل وجه.</p> <p>4. تحليل المشاكل والتحديات للعلامات التجارية وتقديم الحلول.</p> <p>5. تصميم استراتيجية العلامة التجارية</p> <p>6. التواصل الفعال لتقديم العلامة التجارية بطريقة ناجحة</p>	مخرجات التعلم

يوضح الجدول أدناه خرائط لمخرجات التعلم الرئيسية (LOs) لمخرجات تعلم البرنامج PLOs

Los	KLOs						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7
LO.1	x	X					
LO.2		X	x			x	X
LO.3			x	x		X	
LO.4			x	X			x
LO.5					x	x	x
LO.6				x	x		x

#### الوحدة المعرفية (SKU4) : أبحاث التسويق

تهدف هذه الوحدة إلى توفير المفاهيم الأساسية في أبحاث التسويق. معرفة أنواع مصادر البيانات وطرق وأدوات جمع البيانات. جوهر منهجية البحث ، والذي يجهز بأساليب وتصميمات لتخطيط وتنفيذ وإجراء أبحاث تسويقية ناجحة في مجال العلوم الاجتماعية.

#### الوصف

1. تعريف البحث التسويقي
2. مشكلة البحث التسويقي والنهج
3. تصميم أبحاث التسويق
4. منهجية البحث التسويقي
5. أخذ العينات
6. القياس والتحجيم
7. تصميم إدارة البحث
8. تحليل البيانات والنهج الإحصائي
9. أخلاقيات التسويق

#### الموضوعات

بإكمال هذا البرنامج، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:

1. تحديد مكونات البحث التسويقي
2. التفريق بين تصميم البحث التسويقي والمنهجية
3. تحديد المعلومات ذات الصلة بمشكلة البحث
4. تحليل البيانات الأساسية النوعية والكمية
5. شرح مشكلة البحث ونتائجه لمتخذي القرار

#### مخرجات التعلم

يوضح الجدول أدناه خرائط لمخرجات التعلم الرئيسية (LOs) لمخرجات تعلم البرنامج PLOs

Los	KLOs						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7

LO.1	x	X	X				
LO.2	X	X	x	X			
LO.3					x	x	x
LO.4				X	x		x
LO.5			x	x		x	

الوحدة المعرفية (SKU5) : التسويق الصناعي																																																
الوصف	<p>الهدف من هذه الوحدة هو توفير فهم عميق للسّمات والنماذج المختلفة المطبقة في التسويق الصناعي والتميز بين التسويق الاستهلاكي والتسويق الصناعي. نمت الأسواق الصناعية بمعدل غير مسبوق خلال العقود القليلة الماضية وتجاوزت الطلبات على المنتجات والخدمات الصناعية الناتج الصناعي الفعلي.</p>																																															
الموضوعات	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. نظام التسويق الصناعي</li> <li>2. سلوك الشراء الصناعي</li> <li>3. التخطيط الاستراتيجي في التسويق الصناعي</li> <li>4. المنتجات والخدمات الصناعية</li> <li>5. تسعير المنتجات الصناعية</li> <li>6. علاقات القنوات وسلاسل التوريد</li> <li>7. تخطيط فريق المبيعات</li> <li>8. التواصل مع الأسواق الصناعية</li> <li>9. أخلاقيات التسويق</li> </ol>																																															
مخرجات التعلم	<p>بإكمال هذا البرنامج، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. تعريف التسويق الصناعي والتفريق بين الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية.</li> <li>2. تحليل بيئة السوق الصناعية.</li> <li>3. تصميم خطة استراتيجية للتسويق الصناعي للشركات.</li> <li>4. التعرف على عملية التخطيط في التسويق الصناعي.</li> </ol> <p>يوضح الجدول أدناه خرائط لمخرجات التعلم الرئيسية (LOs) لمخرجات تعلم البرنامج PLOs</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x	X				x		LO.2			x	x		x		LO.3					X	x	x	LO.4				x	x	x	X
Los	KLOs																																															
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																									
LO.1	x	X				x																																										
LO.2			x	x		x																																										
LO.3					X	x	x																																									
LO.4				x	x	x	X																																									

## الوحدة المعرفية (SKU6) : التسويق الرقمي

<p>يوفر التسويق الرقمي المعرفة حول المزايا التجارية للتسويق الرقمي وأهميته لنجاح التسويق ؛ فهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وآثاره المختلفة في الأعمال التجارية.</p>	<p><b>الوصف</b></p>																																																							
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. مفهوم التسويق الرقمي</li> <li>2. مزيج التسويق الإلكتروني</li> <li>3. استراتيجية التسويق الرقمي</li> <li>4. سلوك الشراء الإلكتروني</li> <li>5. اتصالات التسويق الإلكتروني</li> <li>6. إدارة العلاقات مع العملاء</li> <li>7. أخلاقيات التسويق</li> </ol>	<p><b>الموضوعات</b></p>																																																							
<p>بإكمال هذا البرنامج، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. التعرف على أهمية التسويق الرقمي.</li> <li>2. وصف علاقات العملاء عبر جميع القنوات الرقمية</li> <li>3. إنشاء خطة تسويق رقمية</li> <li>4. التعرف على القنوات الرقمية</li> <li>5. تحليل سلوكيات المستهلكين الرقميين</li> </ol> <p>يوضح الجدول أدناه خرائط لمخرجات التعلم الرئيسية (LOs) لمخرجات تعلم البرنامج PLOs</p> <table border="1" data-bbox="331 1124 1007 1438"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x	X	X					LO.2	X	X	x			x		LO.3					x	x	x	LO.4			x	X		x	x	LO.5			x	x		x	x	<p><b>مخرجات التعلم</b></p>
Los		KLOs																																																						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																	
LO.1	x	X	X																																																					
LO.2	X	X	x			x																																																		
LO.3					x	x	x																																																	
LO.4			x	X		x	x																																																	
LO.5			x	x		x	x																																																	

## الوحدة المعرفية (SKU7) : التسويق الدولي

<p>تهدف هذه الوحدة إلى استكشاف جميع جوانب بيئة التسويق الدولية ، وتحديد الفرص والتحديات الناشئة عن بيئات ثقافية واقتصادية وديموغرافية وسياسية / قانونية وتنافسية متنوعة. استكشاف القدرة على تطوير وعرض وإدارة المزيج التسويقي بفعالية في البيئات الدولية المعقدة.</p>	<p><b>الوصف</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. مقدمة في التسويق الدولي</li> <li>1. البيئة الدولية الثقافية والسياسية والاقتصادية والقانونية</li> <li>2. التكامل الإقليمي وإدارة التسويق</li> </ol>	<p><b>الموضوعات</b></p>

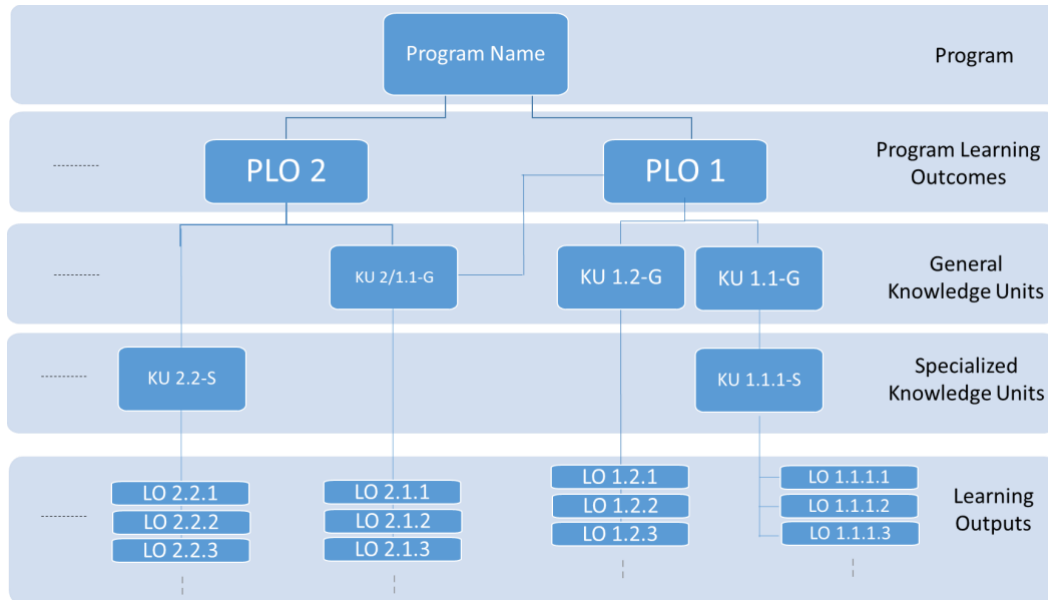
<p>3. الاستراتيجيات الدولية للمنتج والتوزيع 4. الإستراتيجيات الدولية للترويج والأسعار 5. الاتصالات الدولية 6. أخلاقيات التسويق</p>																																																								
<p>بإكمال هذا البرنامج، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:</p> <p>1. تطبيق المصطلحات والتعريفات والمفاهيم الأساسية المستخدمة في التسويق من منظور دولي. 2. تقييم البيئات الثقافية والسياسية والقانونية المختلفة التي تؤثر على التجارة الدولية. 3. شرح تأثير التأثيرات الدولية على المنتجات والخدمات للمستهلكين والشركات. 4. تصميم استراتيجيات التسويق الدولية الأساسية (مفهوم المنتج الإجمالي، والتسعير، والمكان، والترويج). 5. اشرح الاختلافات في التفاوض مع شركاء التسويق من مختلف البلدان والآثار المترتبة على استراتيجيات التسويق (4Ps)</p> <p>يوضح الجدول أدناه خرائط لمخرجات التعلم الرئيسية (LOs) لمخرجات تعلم البرنامج PLOs</p> <table border="1" data-bbox="331 869 1007 1176"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td></td> <td>X</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>x</td> <td>x</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td>X</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x	X	X					LO.2		X	x	X				LO.3	x				x	x	x	LO.4				X	x	x	x	LO.5		X	x	x		x		<p>مخرجات التعلم</p>
Los		KLOs																																																						
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																	
LO.1	x	X	X																																																					
LO.2		X	x	X																																																				
LO.3	x				x	x	x																																																	
LO.4				X	x	x	x																																																	
LO.5		X	x	x		x																																																		

<p>الوحدة المعرفية (SKU8) : تسويق الخدمات</p>	
<p>تهدف هذه الوحدة إلى التعريف بتسويق الخدمة وتأثيره في السوق. ما هي الخصائص الفريدة للخدمات لمساعدة الممارسين على مواجهة تحديات التسويق وإدارة قطاع الخدمات.</p>	<p>الوصف</p>
<p>1. مقدمة في الخدمات 2. خصائص الخدمة 3. سلوك المستهلك في صناعة الخدمات 4. تجزئة وتحديد المواقع لمنتج الخدمة 5. منتج الخدمة 6. تسعير الخدمة 7. ترويج الخدمة 8. تقديم الخدمة 9. استراتيجية تسويق الخدمة 10. أخلاقيات التسويق</p>	<p>الموضوعات</p>

مخرجات التعلم	<p>بإكمال هذا البرنامج، يجب أن يكون الخريجون قادرين على:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ناقش المفاهيم والمبادئ الأساسية لتسويق الخدمات.</li> <li>2. تحليل العناصر المختلفة لمزيج تسويق الخدمات</li> <li>3. اشرح الخصائص الفريدة لمنتجات الخدمة وكيف يمكن استخدام هذه الخصائص لإنشاء ميزة تنافسية للأعمال</li> <li>4. تصميم استراتيجيات التسويق للخدمات</li> <li>5. تمييز أنواع الخدمات المختلفة</li> </ol> <p>يوضح الجدول أدناه خرائط لمخرجات التعلم الرئيسية (LOs) لمخرجات تعلم البرنامج PLOs</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Los</th> <th colspan="7">KLOs</th> </tr> <tr> <th>KLO 1</th> <th>KLO 2</th> <th>KLO 3</th> <th>KLO 4</th> <th>KLO 5</th> <th>KLO 6</th> <th>KLO 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LO.1</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.2</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.3</td> <td></td> <td>X</td> <td>x</td> <td>X</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LO.4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>LO.5</td> <td></td> <td>X</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Los	KLOs							KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7	LO.1	x	X						LO.2	X	X	x	X				LO.3		X	x	X		x		LO.4				X	x		x	LO.5		X	x	x		x	
Los	KLOs																																																							
	KLO 1	KLO 2	KLO 3	KLO 4	KLO 5	KLO 6	KLO 7																																																	
LO.1	x	X																																																						
LO.2	X	X	x	X																																																				
LO.3		X	x	X		x																																																		
LO.4				X	x		x																																																	
LO.5		X	x	x		x																																																		

### هيكل إعداد مخرجات التعلم

فيما يلي مثال توضيحي لكيفية تنظيم نتائج التعلم وترقيمها. يقدم الجدول أدناه نموذجًا للقلاب:



جدول 1: نموذج إعداد مخرجات التعلم

اسم البرنامج

1.1 مخرج تعلم البرنامج -1		
الوحدة المعرفية العامة / <u>المتخصصة</u> ** (وزن الوحدة % ) KU 1.2-5-G	الوحدة المعرفية العامة / <u>المتخصصة</u> * (وزن الوحدة % ) KU 1.1-G	
مخرجات التعلم LO 1.2.1	مخرجات التعلم LO 1.1.1	الوحدة المعرفية المتخصصة KU 1.1.1-S
مخرجات التعلم LO 1.2.2	مخرجات التعلم LO 1.1.2	مخرجات التعلم LO 1.1.1.1
مخرجات التعلم LO 1.2.3	مخرجات التعلم LO 1.1.3	مخرجات التعلم LO 1.1.1.2
1.1 مخرج تعلم البرنامج -2		
الوحدة المعرفية العامة / <u>المتخصصة</u> ** (وزن الوحدة % ) KU 2.2-5-G	الوحدة المعرفية العامة / <u>المتخصصة</u> * (وزن الوحدة % ) KU 2.1-G	
مخرجات التعلم LO 2.2.1	مخرجات التعلم LO 2.1.1	
مخرجات التعلم LO 2.2.2	مخرجات التعلم LO 2.1.2	
مخرجات التعلم LO 2.2.3	مخرجات التعلم LO 2.1.3	

\* افترض أن هذه وحدة معرفة عامة

\*\* افترض أن هذه وحدة معرفية متخصصة

† افترض أن وحدة المعرفة هذه مرتبطة بمخرج تعلم للبرنامج 1 و 2 ، وبالتالي فهي مرقمة "1/2"