

# الكلية الجامعية بضايا

## دليل قسم التسويق

رقم الصفحة	الموضوع
٠	الفهرس
١	كلمة رئيس القسم
٢	مقدمة
٢	نشأة القسم
٢	التوجه الاستراتيجي
٢	رؤية القسم
٣	رسالة القسم
٣	أهداف القسم
٤	الهيكل التنظيمي للقسم
٤	الفرص الوظيفية لخريجي القسم
٥	الخطة الدراسية
٥	أهداف الخطة الدراسية
٥	متطلبات الحصول على الدرجة العلمية
٦	الشكل العام للخطة الدراسية
٦	متطلبات الجامعة
٧	المقررات الإجبارية لكليات المسار الإداري والأدبي
٧	المقررات الإجبارية لكلية إدارة الأعمال
٨	المقررات الاختيارية لكلية (من خارج التخصص)
٨	مقررات القسم الإجبارية
١٠	مقررات اختيارية من داخل التخصص
١١	توزيع المقررات حسب مستويات البرنامج
١٥	وصف مختصر لمقررات الخطة
٥٥	اللجان
٥٥	لجنة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي
٥٦	اللجنة العلمية
٥٦	لجنة الخريجين
٥٧	أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم
٥٧	بيانات الاتصال (مكتب رئيس القسم)

## كلمة رئيس القسم



يعد التسويق أحد المجالات الهامة لكافة أنواع وللمختلف المستويات الإدارية، ولجميع الأنشطة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية. وما يعكس أهمية التسويق أن العديد من العاملين في قطاع الأعمال، يمارسون أنشطة تسويقية، منها تخطيط المنتجات، والبيع، والتجارة، والترويج، والتسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية، والبحوث والدراسات التسويقية، والاستشارات التسويقية ودراسات الجدوى الاقتصادية، وخدمة العملاء، وغيرها.

وجاءت فكرة إنشاء قسم التسويق لمواجهة الإقبال المتزايد من الطلاب والطالبات الراغبين في دراسة هذا التخصص، وللوفاء باحتياجات منظمات الأعمال من الخريجين المتخصصين في هذا المجال للعمل في القطاعين العام والخاص، ولقد تم تطوير خطة برنامج التسويق لتشتمل مقررات دراسية متنوعة، بما يمكن طلاب وطالبات القسم من فهم واستيعاب المفاهيم التسويقية الحديثة، وبما ينمي لديهم مهارات العمل في مجال التسويق وتطبيقاته ليكونوا قادرين على مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين والتعامل الفعال مع التطورات الحديثة في سوق العمل بصفة عامة وسوق العمل السعودي بصفة خاصة.

ويسعى القسم لاستقطاب عدد من أعضاء الهيئة التدريسية المتميزين من أجل تجويد العملية التعليمية بالقسم. ويركز القسم في خطته وبرامجه على تحقيق أعلى معايير الجودة، كما يسعى القسم الي تطبيق معايير الجودة وفاء بمتطلبات الجامعة للحصول على الاعتماد المؤسسي.

د/ محمد مصطفى احمد هندي

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الكريم وبعد ،،،  
يسر قسم التسويق بالكلية الجامعية بضياء أن يقدم هذا الدليل للتعريف بالقسم بداية من نشأته ورؤيته ورسالته والأهداف الاستراتيجية للقسم واللجان وأعضاء هيئة التدريس. ويحتوي هذا الدليل على معلومات تهم الطلاب الراغبين في الالتحاق بالقسم تشتمل على الفرص الوظيفية لخريجي القسم والخطة الدراسية موزعة حسب المستويات الدراسية ووصفا مختصرا لجميع مقررات الخطة الدراسية.

## نشأة القسم

تم إنشاء الكلية الجامعية بضياء في عام ١٤٣٠هـ نتيجة لإعادة هيكلة كليات التربية للبنات والمعلمين التي كانت تابعة لوزارة التربية والتعليم، وتم إلحاقها إداريا وماليا وأكاديميا بجامعة تبوك حسب قرار مجلس التعليم العالي رقم ١٤٢٩/٥٠/١٠ المتخذ في جلسته رقم ٥٠ والمنعقدة بتاريخ ١٤٢٩/٧/١٠هـ بشأن الموافقة على إعادة هيكلتها وتأسيسها للكلية الجامعية بضياء بعد مصادقة المقام السامي بالتوجيه البرقي رقم ١٠٢٠٩/م ب بتاريخ ١٤٢٩/١٢/٣٠هـ.

وترجع نشأة القسم إلى العام الجامعي ١٤٣١/١٤٣٢هـ الموافق ٢٠١٠/٢٠١١م، تحت مظلة الكلية الجامعية بضياء وبعد صدور قرار مجلس التعليم العالي رقم (١٤٣٢/٦٦/٢٤) بتاريخ ١٤٣٢/١٠/٢٠هـ، وبموافقة خادم الحرمين الشريفين رئيس مجلس الوزراء، ورئيس مجلس التعليم العالي علي قرارات مجلس التعليم العالي في جلسته السادسة والستون (٦٦) بتاريخ ١٤٣٢/١١/١٨هـ بإنشاء كلية إدارة الأعمال بجامعة تبوك متضمنة خمسة أقسام علمية منها قسم التسويق أصبح قسم التسويق بالكلية الجامعية بضياء فرع لقسم بكلية إدارة الأعمال المنشأة بقرار مجلس التعليم العالي رقم (١٤٣٢/٦٦/٢٤) بتاريخ ١٤٣٢/١٠/٢٠هـ.

## التوجه الاستراتيجي

### رؤية القسم:

قسم رائد في إعداد كوادر متميزة تعليمياً وبحثياً في مجال التسويق للإسهام في خدمة المجتمع.

### رسالة القسم:

تقديم برامج أكاديمية متميزة لإعداد كوادر مؤهلة لتلبية متطلبات سوق العمل، وإعداد البحوث والدراسات التسويقية ذات الجودة العالية بما يسهم في خدمة المجتمع.

### أهداف القسم:

- (١) تقديم وتطوير برامج أكاديمية بما يتوافق مع التطورات العلمية الحديثة ومتطلبات الاعتماد الأكاديمي.
- (٢) تفعيل أساليب وأدوات التدريس وفق التقنيات العلمية الحديثة بما يحقق التميز لدى خريجي القسم داخل سوق العمل.
- (٣) تهيئة المناخ للقيام بالبحوث والدراسات التسويقية في ضوء متطلبات البيئة التسويقية المعاصرة.
- (٤) تطوير قنوات اتصال فاعلة تدعم العلاقة التبادلية مع مؤسسات الأعمال داخل سوق العمل المحلي والإقليمي.

## البنية التحتية للكلية الجامعية بضباء:

البيان	طالبات	طلاب
١ المباني التعليمية	٣	٣
٢ المباني الإدارية	٣	٣
٣ القاعات التدريسية	٣٠	٢٤
٤ المعامل	٩	٢
٥ المكتبات	١	١
٦ الساحات الداخلية	٦	٦

## أعداد أعضاء هيئة التدريس في القسم:

المجموع	الرتبة العلمية					الأقسام العلمية
	معيد	مدرس	مساعد أستاذ	أستاذ مشارك	أستاذ	
٥	٢	١	٢	١	٠	قسم التسويق

## أعداد الطلاب والطالبات في القسم

المجموع	عدد الطلاب	عدد الطالبات	الأقسام
٤٧٨	١٤٨	٣٣٠	قسم التسويق

## الهيكل التنظيمي لقسم التسويق:

عميد الكلية الجامعية بظباء

وكيل الكلية للشؤون الاكاديمية

مجلس قسم التسويق

مشرف قسم التسويق

لجان القسم

امين القسم

لجنة الشؤون  
الاكاديمية  
والجداول

لجنة الخريجين

لجنة التطوير  
والجودة

لجنة الخطط  
والناهج

اللجنة العلمية

## الفرص الوظيفية لخريجي القسم

يساعد برنامج القسم على اكساب الطلاب المعرفة والمهارات المطلوبة للعمل في مختلف القطاعات، إضافة إلى الوزارات والهيئات الحكومية الرسمية، والهيئات والمنظمات غير الرسمية، ومن الفرص الوظيفية لخريجي قسم التسويق ما يلي:

- (١) أخصائي تسويق: ويقوم بعمليات إعداد الخطط التسويقية ووضع آليات لتنفيذها.
  - (٢) أخصائي منتجات: ويقوم بتصميم المنتجات وتطويرها طبقاً لمتطلبات العملاء والسوق.
  - (٣) إخصائي بيع: ويقوم بتخطيط وتنفيذ عمليات البيع وإدارة المناطق البيعية.
  - (٤) إخصائي ترويج: لإعداد خطط الترويج في مجال الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.
  - (٥) باحث تسويقي: ويتولى إعداد البحوث والدراسات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرارات.
  - (٦) التدريس في المعاهد والجامعات وذلك بعد استكمال الدراسات العليا في مجال التخصص.
  - (٧) العمل في إدارات البحوث الاقتصادية والاجتماعية والإدارية في أية وزارة من الوزارات.
  - (٨) العمل في الملحقيات التجارية بالخارج، وإدارة العلاقات العامة في كافة الوزارات.
  - (٩) العمل في المكاتب الاستشارية لتقديم الاستشارات التسويقية لمنظمات الأعمال.
  - (١٠) العمل في مجال التدريب من أجل تدريب العاملين على ممارسة الأنشطة التسويقية.
  - (١١) العمل في المناصب الإدارية كمدير التسويق ومدير المبيعات وغيرها.
- كما أن الفرص المستقبلية الوظيفية لخريجي التسويق متوفرة في القطاع الخدمي مثل المستشفيات، والجامعات، والمدارس، والبنوك، والشركات السياحية والفندقية، وغيرها.

## الخطة الدراسية

### أهداف الخطة الدراسية لقسم التسويق ومخرجاتها:

- تهدف الخطة الدراسية إلى تحقيق ما يلي:
- 1- تعريف الطالب المفاهيم الأساسية في التسويق ودوره في حياة المنظمات والأفراد.
  - 2- تدريب الطالب على أساليب جمع وتحليل البيانات تمهيداً للقيام بالبحوث والدراسات التسويقية، بالإضافة إلى اعداد وتنفيذ ومراقبة الخطط التسويقية.
  - 3- تعريف الطالب بالعوامل المؤثرة على قرارات الشراء وكيفية تأثير هذه العوامل في الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال.
  - 4- تنمية مهارات وقدرات الطالب على كيفية الاتصال بشكل فاعل وكيف يعمل داخل فرق العمل بهدف الوصول لحل لمشكلة تسويقية.

### متطلبات منح الدرجة العلمية:

تمنح درجة البكالوريوس في تخصص التسويق لمن يحصل على معدل تراكمي لا يقل عن ٢,٠ من ٥, بعد اجتياز عدد (١٣٣) ساعة معتمدة بنجاح موزعة على النحو التالي:

متطلبات منح الدرجة العلمية			
عدد المقررات	عدد الساعات المعتمدة	نوع المتطلبات	
١٤	٣٧	اجباري	مقررات الجامعة
١٠	٣٠	اجباري	مقررات الكلية الإجبارية
١٥	٤٥	اجباري	مقررات القسم
٢	٦	اختياري	
٣	٩	اختياري	مقررات من خارج التخصص (اختياري كليه)
٢	٦	اختياري	مقررات حرة
٤٦	133 ساعة معتمدة		المجموع

### الشكل العام للخطة الدراسية:

(جدول ١): الشكل العام للخطة الدراسية

الوزن %	عدد المقررات	عدد الساعات المعتمدة	المتطلبات	
15	9	20	إجباري	مقررات الجامعة
12,8	5	17	إجباري	مقررات الكليات الأدبية والإدارية
22,6	10	30	إجباري	مقررات الكلية الإجبارية
33,8	15	45	إجباري	مقررات القسم
4,5	2	6	اختياري	
6,8	3	9	اختياري	من خارج التخصص (اختياري كليه)
4,5	2	6	اختياري	مقررات حرة
100%	46	133		المجموع

(جدول ٢): متطلبات الجامعة (٣٧ ساعة معتمدة)

المتطلبات السابقة	الوزن %	عدد الساعات المعتمدة		رمز المقرر	اسم المقرر	
		نظري	معمدة			
	٥	2	2	COMM 001	مهارات الاتصال	1
	٩	3	3	CSC 001	مهارات الحاسب وتطبيقاته	2
	٩	3	3	LTS 001	مهارات التعلم والتفكير والبحث	3
	٥	2	2	ARAB 101	مهارات لغوية	4
	٥	2	2	ISLS 101	الثقافة الإسلامية ١	5
	١٤	٥	٥	EBA 001	اللغة الانجليزية لمجالات إدارة الأعمال (١)	6
ARAB 101	٥	2	2	ARAB 201	مهارات الكتابة	7
	٩	3	3	MATH 106	مبادئ الرياضيات	8
	٥	2	2	MGT 001	مبادئ الإدارة العامة	9
ISLS 101	٥	2	2	ISLS 201	الثقافة الإسلامية ٢	١٠
EBA 001	١٤	٥	٥	EBA 002	اللغة الانجليزية لمجالات إدارة الأعمال (٢)	١١
ISLS 201	٥	2	2	ISLS 301	الثقافة الإسلامية ٣	١٢
ISLS 301	٥	2	2	ISLS 401	الثقافة الإسلامية ٤	١٣
	٥	2	2	STAT 001	مقدمة في الإحصاء	١٤
	١٠٠	٣٧	٣٧	المجموع		

(جدول ٣/أ): المقررات الإجبارية لكليات المسار الإداري والأدبي (١٧ ساعة معتمدة)

المتطلبات السابقة	الوزن %	عدد الساعات المعتمدة	عدد ساعات الاتصال الأسبوعية			رمز المقرر	اسم المقرر
			تدريب	عملي	نظري		
	12	2			2	MGT 001	1 مبادئ الإدارة العامة
	18	3			3	MATH 106	2 مبادئ الرياضيات
	٢٩	٥			١٥	EBA 001	3 اللغة الانجليزية لمجالات إدارة الأعمال (١)
EBA 001	٢٩	٥			١٥	EBA 002	4 اللغة الانجليزية لمجالات إدارة الأعمال (٢)
	12	2			2	STAT 001	5 مقدمة في الإحصاء
	100%	17			37		المجموع

(جدول ٣/ب): المقررات الإجبارية لكلية إدارة الأعمال (٣٠ ساعة معتمدة)

المتطلبات السابقة	الوزن %	عدد الساعات المعتمدة	عدد ساعات الاتصال الأسبوعية			رمز المقرر	اسم المقرر
			تدريب	عملي	نظري		
-----	10	3			3	MGT 231	1 مبادئ إدارة الأعمال
-----	10	3			3	ACCT 231	2 مبادئ المحاسبة ١
-----	10	3			3	ECON 231	3 مبادئ الاقتصاد الجزئي
-----	10	3			3	LAW 231	4 القانون التجاري
-----	10	3			3	MKT 231	5 مبادئ التسويق
STAT001	10	3			3	MGT 232	6 مناهج البحث العلمي
ACCT 231	10	3			3	FIN 241	7 مبادئ الإدارة المالية
ECON 231	10	3			3	ECON 241	8 مبادئ الاقتصاد الكلي
ACCT 231	10	3			3	ACCT 241	9 مبادئ المحاسبة ٢
MGT 231	10	3			3	MIS 241	10 نظم معلومات إدارية
	100%	30			30		المجموع

(جدول ٤): المقررات الاختيارية من خارج التخصص (٩ ساعات معتمدة)

المتطلبات السابقة	الوزن %	عدد الساعات المعتمدة	عدد ساعات الاتصال الأسبوعية			رمز المقرر	اسم المقرر
			تدريب	عملي	نظري		
ACCT 241	33.3	3			3	ACCT 351	1 محاسبة التكاليف
ACCT 241	33.3	3			3	ACCT352	2 محاسبة الشركات
MGT 231	33.3	3			3	MGT 353	3 السلوك التنظيمي
MGT 231	33.3	3			3	MGT 361	4 إدارة الموارد البشرية
FIN 241	33.3	3			3	FIN 351	5 مبادئ الاستثمار
FIN 241	33.3	3			3	FIN 483	6 التمويل والمصارف الإسلامية
MIS 241	33.3	3			3	MIS 352	7 التجارة الإلكترونية
MIS 241	33.3	3			3	MIS 351	8 أتمتة المكاتب



جدول (٥): مقررات القسم الاجبارية (٤٥ ساعة معتمدة)

المتطلبات السابقة	الوزن %	عدد الساعات المعتمدة	عدد ساعات الاتصال الاسبوعية			رمز المقرر	اسم المقرر		
			تدريب	عملي	نظري				
STAT 001 MGT 231	6.7	3			3	MGT 351	الأساليب الكمية*	1	
231 MKT	6.7	3			3	351MKT	سلوك المستهلك	2	
231 MKT	6.7	3			3	352MKT	إدارة المبيعات والبيع الشخصي	3	
231 MKT	6.7	3			3	361MKT	تسويق الخدمات	4	
231 MKT	6.7	3			3	362MKT	استراتيجيات التسويق	5	
MGT 232	6.7	3			3	363MKT	بحوث التسويق	6	
231 MKT	6.7	3			3	364MKT	الاتصالات التسويقية المتكاملة	7	
231 MKT	6.7	3			3	471MKT	إدارة قنوات التوزيع والمنشآت التسويقية	8	
231 MKT	6.7	3			3	MKT 472	تخطيط وتطوير المنتجات	9	
231 MKT	6.7	3			3	473MKT	إدارة التسويق	10	
361 MKT	6.7	3			3	474MKT	التسويق السياحي	11	
364 MKT	6.7	3			3	481MKT	التسويق الإلكتروني	12	
231 MKT	6.7	3			3	487MKT	التسويق الدولي	13	
231 MKT	6.7	3			3	483MKT	قضايا تسويقية معاصرة باللغة الانجليزية	14	
يسجل في فصل صيفي منفصل بعد دراسة ٩٠ ساعة بنجاح	6.7	3	----			489MKT	تدريب تعاوني	15	
	%100	45	المجموع						

\* مادة إجبارية من قسم الإدارة

( جدول ٧ ): توزيع المقررات حسب مستويات البرنامج

السنة الأولى											
المستوى الثاني					المستوى الأول						
المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز	المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز
	معدّنة	عملي	نظري				معدّنة	عملي	نظري		
EBA001	٥		١٥	اللغة الإنجليزية لمجالات الإدارة (٢)	EBA002	-	٥	0	١٥	اللغة الإنجليزية لمجالات الإدارة (١)	EBA001
	٢		٢	مهارات الاتصال	COMM001	-	٣	0	٤	مهارات التعلم والتفكير والبحث	LTS001
	٢		2	مقدمة في الإحصاء	STAT001	-	٢	0	٢	مبادئ الإدارة العامة	MGT001
	٣		٣	مهارات الحاسب وتطبيقاته	CSC002	-	٣	0	٣	مبادئ الرياضيات	MATH106
	٢		٢	الثقافة الإسلامية (١)	ISLS101	-	٢	0	٢	مهارات لغوية	ARB101
١٤	لمجموع				١٥	المجموع					

السنة الثانية											
المستوى الرابع					المستوى الثالث						
المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز	المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز
	معدّنة	عملي	نظري				معدّنة	عملي	نظري		
ISLS 101	٢		٢	ثقافة إسلامية (٢)	ISLS201	-	٣		٣	مبادئ إدارة الأعمال	MGT231
ARB 101	٢		٢	مهارات الكتابة	ARB201	-	٣		٣	مبادئ المحاسبة (١)	ACCT231
ACCT231	٣		٣	مبادئ الإدارة المالية	FIN241	-	٣		٣	مبادئ الاقتصاد الجزئي	ECON231
MGT231	٣		٣	نظم المعلومات الإدارية	MIS241	-	٣		٣	القانون التجاري	LAW231
ACCT231	٣		٣	مبادئ المحاسبة (٢)	ACCT241	-	٣		٣	مبادئ التسويق	MKT231
ECON 231	٣		٣	مبادئ الاقتصاد الكلي	ECON241	STAT001	٣		٣	مناهج البحث العلمي	MGT232
١٦	لمجموع				١٨	المجموع					

السنة الثالثة											
المستوى السادس					المستوى الخامس						
المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز	المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز
	معدّنة	عملي	نظري				معدّنة	عملي	نظري		
MKT231	٣		٣	تسويق الخدمات	MKT361	ISLS201	2		2	ثقافة إسلامية (٣)	ISLS301
MKT231	3		3	استراتيجيات التسويق	MKT362	STAT001 MGT 231	٣		٣	أساليب كمية	351 MGT
MGT232	٣		٣	بحوث التسويق	MKT363	MKT231	٣		٣	سلوك المستهلك	MKT 351
MKT231	٣		٣	الاتصالات التسويقية المتكاملة	MKT364	MKT231	٣		٣	إدارة المبيعات والبيع الشخصي	MKT 352
ISLS301	٢		٢	ثقافة إسلامية (٤)	ISLS401	-	٣		٣	مقرر اختياري من التخصص	MKT XXX
	٣		٣	مقرر اختياري كلية (من خارج التخصص)	XXX		٣		٣	مقرر اختياري كلية (من خارج التخصص)	XXX
١٧	لمجموع				١٧	المجموع					

السنة الرابعة											
المستوى الثامن					المستوى السابع						
المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز	المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز
	معددة	عملي	نظري				معددة	عملي	نظري		
MKT364	3		3	التسويق الإلكتروني	MKT481	MKT231	3		3	إدارة قنوات التوزيع والمنشآت التسويقية	MKT471
MKT231	3		3	التسويق الدولي	MKT487	MKT231	3		3	تخطيط وتطوير المنتجات	MKT472
MKT231	3		3	قضايا تسويقية معاصرة باللغة الإنجليزية	MKT483	MKT231	3		3	إدارة التسويق	MKT473
	3		3	مقرر حر	-----	MKT361	3		3	التسويق السياحي	MKT474
	3		3	مقرر اختياري من التخصص	XXX MKT	-	3		3	مقرر اختياري (خارج التخصص)	XXX
بعد دراسة ٩٠ ساعة بنجاح	3		3	التدريب التعاوني	MKT489		3		3	مقرر حر	
١٨	لمجموع					١٨	المجموع				

المقررات الاختيارية											
اختياري كلية - من خارج التخصص (٩ ساعات)					اختياري قسم - من التخصص (٦ ساعات)						
المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز	المتطلب	الساعات			اسم المقرر	الرمز
	معددة	عملي	نظري				معددة	عملي	نظري		
ACCT 241	3		3	محاسبة التكاليف	ACCT 350	MKT 231	3		3	سياسات التسعير	MKT353
ACCT 241	3		3	محاسبة الشركات	ACCT352	MKT 231	3		3	التسويق الزراعي	MKT354
MGT 231	3		3	السلوك التنظيمي	MGT 353	MKT 231	3		3	نظم المعلومات التسويقية	MKT356
MGT 231	3		3	إدارة الموارد البشرية	MGT 361	MKT364	3		3	الإعلان التجاري	MKT484
FIN 241	3		3	مبادئ الاستثمار	FIN 351	MKT364	3		3	التسويق المباشر	MKT485
FIN 241	3		3	التمويل والمصارف الإسلامية	FIN 483	MKT 471	3		3	تجارة التجزئة	MKT486
MIS 241	3		3	التجارة الإلكترونية	MIS 352						
MIS 241	3		3	أتمتة المكاتب	MIS 351						
٩	مجموع الساعات الاختيارية من خارج التخصص					٦	مجموع الساعات الاختيارية من التخصص				

## توصيفات مقررات الخطة:

### اولاً: مقررات المستوى الثالث

#### مبادئ إدارة الأعمال MGT231

التركيز في هذا المقرر على تعريف الطالب بمفهوم الإدارة وأهميتها في حياتنا ومراحل تطور علم الإدارة ومدارسها الفكرية، كما يوضح المقرر خطوات عملية اتخاذ القرارات والوظائف الإدارية، وكيفية ممارستها من قبل المدير في منشأة الأعمال من: تخطيط، واتخاذ القرارات، والتنظيم، والقيادة، والاتصال، والرقابة.

#### مبادئ المحاسبة (1) ACCT231

يتناول المقرر أساسيات المحاسبة المالية، وتطبيقاتها في المنشآت الخدمية، وتوضيح الإجراءات المحاسبية في تلك المنشآت (الدورة المحاسبية): التحليل، والتسجيل، والترحيل ..... وصولاً لإعداد القوائم المالية الختامية: قائمة الدخل وقائمة المركز المالي. كما يُلقي الضوء على التسويات الجردية للمقدمات، والمستحقات الخاصة بالإيرادات والمصروفات.

#### مبادئ الاقتصاد الجزئي ECON231

يهدف المقرر إلى أخذ الطالب في خطوة نحو معرفة السلوك الاقتصادي للأفراد والعائلات والمنشآت، وما يترتب على ذلك السلوك من توظيف للموارد، وخلق فرص للتشغيل، وزيادة الدخل، ورفع مستوى الرفاهية. ومن المتوقع عند هذا المستوى المبكر أن يتعلم الطالب محتوى سياسات السلوك الاقتصادي لمعرفة أثر وكفاءة السياسات الاقتصادية.

#### قانون تجاري LAW 231

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بأهمية القانون التجاري، وضرورة قواعده للتعاملات المالية للتجار، من خلال بيان النظرية العامة في التجارة والتجار؛ لتمكينه من تمييز الأعمال التجارية عما سواها، وما يتعلق بها من واجبات، والزامات كدفاتر التجارة والسجل التجاري، إضافةً لأنواع الشركات وأحكامها.

#### مبادئ التسويق MKT 231

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية للتسويق، ومكونات البيئة التسويقية المعاصرة. كما يهدف إلى تمكين الطالب من الأدوات اللازمة لتجزئة السوق، وفهم وتحليل سلوك المستهلك، وتطوير وإدارة المنتجات وتحديد السعر المناسب، واختيار قنوات التوزيع ووضع خطة الترويج بما يحقق أهداف المنشأة التسويقية ويلبي حاجات ورغبات العملاء.

#### مناهج البحث العلمي MGT 232

يركز المقرر على تعريف الطلاب بأساليب البحث العلمي، وتحديد مشكلة البحث وتصميم نموذج البحث ووضع فرضياته، وطرق جمع البيانات اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وأساليب معالجتها وتحليلها إحصائياً وعرض نتائج التحليل، كما يعرف الطلاب بأساسيات إعداد وكتابة التقرير العلمي للبحث من حيث الشكل والمضمون.

## ثانيا : مقررات المستوى الرابع

### مبادئ الإدارة المالية 241 FIN

يهدف المقرر إلى تزويد الطالب المتخصص في مجال إدارة الأعمال بخلفية علمية شاملة عن مجال الإدارة المالية، وأهميتها وتطبيقاتها في شركات الأعمال. كما يهدف إلى التعريف بالطرق والأساليب المتبعة في التحليل المالي، وأهم أدواته وأنواعه وكيفية الاستفادة منه، وتعريف الطالب بمفهوم القيمة الزمنية وأهميته في عملية التقييم الاستثماري.

### مبادئ الاقتصاد الكلي 241 ECON

يسعى المقرر إلى تعريف الطالب بمجموعة من المفاهيم الاقتصادية الأساسية المتعارف عليها في إطار الاقتصاد الكلي من خلال مساهمة المدارس الفكرية المختلفة معًا لتركز على الفكر الكينزي. ويعرض المقرر طرق تقويم وقياس النشاط الاقتصادي الكلي ومقارنتها بحالة التوازن. كما يبين أهم المشكلات الاقتصادية الكلية، مثل: البطالة والتضخم، والتعريف بأهم أهداف وأدوات السياسات المالية والنقدية، كما يُعطي دراسة موجزة عن دور النقود والبنوك وبعض الموضوعات المعاصرة الأخرى.

### مبادئ المحاسبة (٢) 241 ACCT

ويُعد امتدادًا لما تم تناوله في مقرر مبادئ المحاسبة (١) مع التركيز على المعالجات المحاسبية الأساسية في المنشآت التجارية (المشتریات – المبيعات – حساب مجمل الربح وصافي الربح)، باقي التسويات الجردية في نهاية العام، كجرد المدينين وطرق تقدير مخصص الديون المشكوك في تحصيلها، والمعالجات المحاسبية للاستثمارات في الأوراق المالية؛ بغرض المتاجرة أو بغرض الاحتفاظ وحساب مخصص هبوط أسعار استثمارات وكيفية معالجته محاسبيًا، والطرق المختلفة لتسعير مخزون آخر المدة، والمعالجات المحاسبية للأصول الثابتة والإهلاك، وأسلوب إعداد قائمة التدفقات النقدية.

### نظم المعلومات الإدارية 241 MIS

يُقدم المقرر مقدمة في نظم المعلومات الإدارية في عالم الأعمال. كما يُعطي نبذة تنظيمية لاستخدام نظم المعلومات لإنشاء منظمات تنافسية، وإدارة منظمات عالمية، وتوفير سلع وخدمات مناسبة للمستهلك. وتغطي موضوعات المادة الأجهزة، والبرامج، وقواعد البيانات، وأنظمة الاتصالات، والاستخدام الاستراتيجي لنظم المعلومات، وتطوير نظم المعلومات، والجوانب الاجتماعية والأخلاقية المتعلقة بنظم المعلومات.

## ثالثاً: مقررات المستوى الخامس

### الأساليب الكمية MGT 351

يركز هذا المقرر على تعريف الطلاب بالأساليب الكمية التي يستخدمها المديرون في اتخاذ قرارات رشيدة مبنية على تحليل علمي للمشكلات، ويتناول الموضوعات التالية: مفهوم بحوث العمليات واستخدامها في اتخاذ القرارات الإدارية، وإعداد النماذج الرياضية وتطبيقها لحل بعض المشاكل العملية التي تواجه الإدارة مثل: أسلوب البرمجة الخطية ونموذج النقل، ونموذج المسار الحرج، ونموذج تقييم ومراجعة المشاريع.

### سلوك المستهلك MKT 351

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك وأدوات التجزئة والإحلال السلعي. كما يركز على دراسة حاجات ورغبات ودوافع المستهلك، وطرق تعلمه وخصائص إدراكه الحسي. كما يُلقي الضوء على شخصية المستهلك واتجاهاته، ودور الجماعات المرجعية والأسرة والعوامل الثقافية والاجتماعية والظروف البيئية في تحديد سلوكه الشرائي.

### إدارة المبيعات والبيع الشخصي MKT352

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم ووظائف إدارة المبيعات من جهة، وصفات ووظائف مدير المبيعات من جهة أخرى، بالإضافة إلى تخطيط المناطق البيعية وتحديد الحصص البيعية والتنبؤ بالمبيعات وإعداد الميزانية البيعية. كما يلقي الضوء على مسائل تتعلق بإدارة القوى البيعية من اختيار وتوظيف وتدريب وتعويض وتحفيز. كما يركز في النهاية على تقييم النشاط البيعي.

## رابعاً: مقررات المستوى السادس

### تسويق الخدمات MKT361

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بماهية تسويق الخدمات، وكيفية دراسة وتحليل وتجزئة سوق الخدمات للوصول إلى المعلومات اللازمة لبناء الاستراتيجيات التسويقية. من جهة أخرى يركز المقرر على المزيج التسويقي الخاص بالخدمات بما يشمل الخدمة ذاتها كمنتج وسعرها وتوزيعها والترويج لها. كما يركز في النهاية على جودة الخدمة، والتسويق الدولي والتسويق الإلكتروني للخدمات.

### استراتيجيات التسويق MKT362

يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات في مجال إعداد وتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق. كما يركز على التخطيط الاستراتيجي التسويقي قصير الأجل ومتوسط الأجل وطويل الأجل وعلاقته بالتخطيط الاستراتيجي بالمنشأة، وكيفية وضع خطة استراتيجية للتسويق آخذاً في الاعتبار كل الظروف البيئية الداخلية والخارجية، مع مناقشة أدوات التحليل اللازمة لبناء استراتيجيات المزيج التسويقي بما يحقق للمنشأة مركزاً تنافسياً قوياً في السوق.

### بحوث التسويق MKT 363

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بالمفاهيم والمراحل الأساسية لبحوث التسويق، ودورها في دراسة وتحليل البيئة التسويقية الحديثة. كما يناقش المنهجية العلمية المستخدمة في جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية؛ بهدف مساعدة المديرين على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة. كما يهتم بمناقشة الجوانب النظرية والجوانب التطبيقية والممارسات العملية في بحوث التسويق.

### الاتصالات التسويقية المتكاملة MKT364

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بمفاهيم ونظريات وأسس ومبادئ الاتصال الفعال وتطبيقاته في مجال التسويق. كما يهدف إلى تدريب الطالب على استخدام الوسائل الترويجية وتخطيط وتنظيم وإدارة الحملات الترويجية التي تسعى إلى التعريف بالمنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال التركيز على عناصر المزيج الترويجي من: إعلان، ودعاية، وبيع شخصي، ووسائل تنشيط المبيعات، وعلاقات عامة، وتسويق مباشر.

## خامسا: مقررات المستوى السابع

### إدارة قنوات التوزيع والمنشآت التسويقية MKT471

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية في عملية توزيع المنتجات، والتعريف بمفهوم وطبيعة قنوات التوزيع والمنشآت التسويقية. كما يناقش كيفية دراسة وتحليل استراتيجيات وسياسات، وطرق التوزيع، وأنظمة التكامل والاندماج، والعلاقات مع الوسطاء. ويتناول كذلك التعريف بأساسيات التوزيع المادي للمنتجات، وأهميته في تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمة وعملائها.

### تخطيط وتطوير المنتجات MKT472

يناقش المقرر أهمية تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة، ومراحل وطرق التحليل والتقييم المستخدمة في عملية التطوير، والطرق البديلة المستخدمة في اختبارات السوق. كما يوضح دور ومسؤوليات مدير المنتجات في تخطيط وتطوير المنتج وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تتصف بها الأسواق في الوقت الحاضر، والمشاكل والفرص المرتبطة بتقديم المنتجات الجديدة في الأسواق.

### دائرة التسويق MKT 473

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بكيفية إدارة الأنشطة التسويقية داخل المنظمة؛ من أجل تحقيق المصالح المشتركة بينها وبين عملائها، وذلك من خلال دراسة مفهوم إدارة التسويق، ووظائف وفلسفات إدارة التسويق، ونظم المعلومات التسويقية، ودراسة وتحليل البيئة التسويقية، وتجزئة السوق المستهدف والتخطيط الاستراتيجي التسويقي، ونظم التخطيط والرقابة التسويقية. كما يناقش المقرر إدارة المنتجات وسياسات وطرق التسعير وإدارة الحملات الترويجية، وإدارة قنوات التوزيع.

### التسويق السياحي MKT 474

يهدف المقرر إلى التعريف بالأسس والمداخل الرئيسية في التسويق السياحي، وقواعد تنمية وتطوير المنتجات السياحية وجهود كسب الأسواق. كما يتناول التعريف بأسس وقواعد التسويق السياحي، ومفهوم التسويق السياحي المباشر، ودراسة كيفية فتح أسواق سياحية جديدة، وتنمية وتطوير المنتجات السياحية، ودراسة عوامل الرواج أو الكساد وتأثيراتها على النشاط السياحي، ودراسة سياسات المنتج السياحي وآليات تسعيره والترويج له على المستوى المحلي والدولي.



## سادسا: مقررات المستوى الثامن

### التسويق الإلكتروني MKT 481

يقدم المقرر التسويق الإلكتروني من الجانب النظري والعملي، وذلك من خلال دراسة مفهومه، وأهدافه، وخصائصه، وأهميته، ونظم المعلومات التسويقية الإلكترونية ونظام بحوث التسويق، وسلوك المشتري عبر الإنترنت. ويهتم الجزء الرئيسي من المقرر بالمزيج التسويقي عبر الإنترنت الذي يتضمن: طبيعة وخصائص المنتج على شبكة الإنترنت، وتخطيط وتطوير المنتجات وتسعيورها عبر الإنترنت، والترويج والتوزيع الإلكتروني.

### التسويق الدولي MKT 487

يهدف المقرر إلى تحليل بيئة التسويق الدولية وانعكاساتها على القرارات التسويقية، كما يتناول الموضوعات المتعلقة بأثر الظروف الخارجية والداخلية للمنشأة على تطوير المزيج التسويقي الدولي الملائم. كما يركز المقرر على أهم القضايا المتعلقة بإدارة التسويق الدولي بما فيها القرارات التي يتخذها المديرون الدوليون عند تحديدهم سياسات التخطيط والمزيج التسويقي، والتنظيم والرقابة على العمليات التسويقية الدولية.

### قضايا تسويقية معاصرة باللغة الإنجليزية MKT 483

يتناول المقرر التطورات المعاصرة في مجال التسويق، بهدف متابعة أي أفكار أو اتجاهات حديثة في هذا المجال ومنها: المسؤولية الاجتماعية للتسويق، التسويق البيئي أو التسويق الأخضر، أخلاقيات مهنة التسويق الحديث، والتسويق الشبكي أو ما يعرف بـ(التسويق الفيروسي)، والتسويق المجهري وغيرها من هذه التطورات.

### تدريب تعاوني MKT 498

يهدف المقرر إلى إتاحة الفرصة للطلاب لتطبيق المعارف والمهارات التي اكتسبها خلال دراسته من خلال تدريبه في إحدى منظمات القطاع الخاص أو العام بما لا يقل عن (٢٠٠ ساعة) تدريب وذلك بالتنسيق مع وحدة التدريب والتطوير بالكلية على أن يقوم الطالب في نهاية فترة التدريب بتقديم تقرير عن ما تم إنجازه مع قيامه بعرض تقديمي power point presentation للمشرف المختص.

## سابعا: مقررات اختيارية من التخصص

### MKT 353 سياسات التسعير

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بأساسيات عملية التسعير. كما يتناول مفاهيم السعر، أهداف التسعير، محددات التسعير، بيئة التسعير الدولية، استراتيجيات التسعير، طرق التسعير، وتسعير الخدمات. بالإضافة إلى العلاقة بين المزيج التسويقي والسعر، وتسعير الخدمات.

### MKT 354 التسويق الزراعي

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم التسويق الزراعي وأهميته، وخصائص المنتجات الزراعية وأثرها على نجاح التسويق داخل الشركات الزراعية. كما يلقي الضوء على الطرق المختلفة لدراسة التسويق الزراعي ووظائفه ومهامه. بالإضافة إلى التركيز على مختلف المشاكل التي تتعرض لها عملية التسويق الزراعي داخل الأسواق.

### MKT 355 نظم المعلومات التسويقية

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم نظم المعلومات التسويقية ووظائفها، وتنمية مهارات الطالب في مجال جمع المعلومات التسويقية، والاستفادة منها في ظل استخدام الأنظمة الحديثة وقواعد البيانات الداعمة للقرارات التسويقية. كما يتناول المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، ومصادر المعلومات التسويقية، ودور نظم المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، وترشيد الرقابة على الأنشطة التسويقية داخل المنظمة.

### MKT 484 الإعلان التجاري

يتضمن المقرر دراسة مفهوم الإعلان، ومميزاته، وأهدافه، بالإضافة إلى دراسة الآثار الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للإعلان التجاري، وعملية الاتصال الإعلاني. كما يتضمن دراسة جميع الوسائل الإعلانية التجارية من حيث تاريخها، ووظيفتها، والخصائص المميزة لكل وسيلة منها، مع توضيح الفروق بين أنواع الإعلانات التجارية من حيث المضمون والوسيلة. كذلك يلقي الضوء على عملية تصميم الحملات الإعلانية التجارية. كما يتضمن دراسة السلوك الاستهلاكي والآثار التسويقية والترويجية للإعلان التجاري، وإدارة النشاط الإعلاني وقياسه في نجاح عملية الاتصال التسويقي.

### MKT 485 التسويق المباشر

يهتم المقرر باستعراض نشأة التسويق المباشر، وأسباب نموه ودوره الاستراتيجي، كما يهتم بتوضيح مفهوم التسويق المباشر وعناصره، والتطبيقات المحتملة لأساليبه المختلفة ومنها: البريد المباشر، والإعلان ذو الاستجابة المباشرة، والتسويق عبر وسائل الإعلام، والكتالوجات، والأشكال المختلفة للتسويق المباشر عبر الإنترنت. كما يتناول العلاقة بين التسويق المباشر وعناصر المزيج الترويجي الأخرى مع تحديد أوجه التماثل والاختلافات بينهم. ويركز كذلك على كيفية إنشاء قاعدة بيانات العملاء سواء من المصادر الداخلية أو الخارجية كأساس لنجاح التسويق المباشر، إلى جانب تناول عناصر المزيج التسويقي المرتبطة بالتسويق المباشر.

### MKT 486 تجارة التجزئة

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية واستراتيجيات المزيج التسويقي في تجارة التجزئة، وذلك من خلال دراسة وتحليل بيئة تجارة التجزئة، والعوامل التسويقية المؤثرة في تجارة التجزئة، وتصميم المتاجر والمعارض، وتحديد أسعار التجزئة، والترويج في تجارة التجزئة، وخدمة العميل وإدارة الطلب والتسويق الإلكتروني في هذا المجال. كما يهدف المقرر إلى تنمية مهارات الطالب في مجال تصميم وصياغة ومراجعة ورقابة الأنشطة التسويقية في تجارة التجزئة.

## ثامنا: مقررات اختيارية من خارج التخصص

### محاسبة التكاليف ACCT351

يهدف المقرر إلى تناول الأنظمة المحاسبية في الشركات الصناعية، من حيث توضيح مفهوم التكاليف وأسس تبويبها، وتحليل العلاقة بين التكلفة والحجم والربح، وطرق إعداد قوائم التكاليف، وحساب التكاليف غير المباشرة، واستخدامات تحليل التكلفة في الرقابة المالية واتخاذ القرارات الإدارية.

### محاسبة الشركات ACCT352

يهدف المقرر إلى توضيح أسس ونظم المحاسبة في شركات الأشخاص وشركات الأموال، حيث يتم في الجزء الأول: دراسة المعالجات المحاسبية المتعلقة بشركات الأشخاص كآليات توزيع الأرباح، والتغيرات على حقوق الملكية وانضمام شريك أو انفصال شريك. وفي الجزء الثاني يتناول: المعالجات المحاسبية المتعلقة بشركات الأموال، والتغيرات التي تحصل في حقوق الملكية من خلال الاكتتاب بالأسهم، والمعالجات المحاسبية لإصدار قرض السندات، وتوزيع الأرباح، وتصفية الشركات طبقاً لقانون الشركات السعودي.

### السلوك التنظيمي MGT 353

يركز المقرر على تزويد الطلاب بمعلومات تمكنهم من معرفة مفهوم السلوك التنظيمي والعلوم المرتبطة به، وزيادة إلمامه بمستويات السلوك التنظيمي وارتباطها بأداء المنظمة، كما يتضمن التعريف بالعمليات العقلية التي تؤثر في سلوك الفرد في إطار المنظمة، وطبيعة العلاقة بين السلوك الفردي والسلوك الجماعي، وسلوكيات العاملين في المنظمات.

### إدارة الموارد البشرية MGT 361

يركز المقرر على إبراز دور إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال ووظائفها الأساسية؛ لتمكين المنظمات من تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية. ويتضمن الموضوعات التالية: المفهوم المعاصر لإدارة الموارد البشرية، وتحليل الوظائف، وتقييم الوظائف، وتخطيط الموارد البشرية، واستقطاب واختيار العاملين، وتقويم أداء العاملين، وتدريب وتنمية العاملين، وإدارة التعويضات، وضبط الأداء الوظيفي، والمستقبل الوظيفي والترقية، وإنهاء الخدمة.

### مبادئ الاستثمار FIN 351

يهدف المقرر إلى تزويد الطالب المتخصص في مجال إدارة الأعمال بخلفية علمية شاملة عن مجال الاستثمار، والأدوات الاستثمارية المختلفة وخصائصها، وآليات التعامل في الأسواق المالية والطرق والأساليب المتبعة في التحليل الاستثماري وفي تكوين وإدارة الصناديق والمحافظ الاستثمارية.

### التمويل والمصارف الإسلامية Fin 483

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم النقود والربا، ونشأة البنوك، وماهية الاقتصاد الإسلامي ومقارنته مع الأنظمة الاقتصادية الأخرى، بالإضافة إلى التعريف بالعقود الإسلامية، ونشأة وتطور المصارف الإسلامية وأنواعها ومصادر الأموال فيها، وأساليب الاستثمار، وأسس تقييم واختيار المشروعات، والخدمات المصرفية المستخدمة، وقياس الربح وتوزيعه، والآثار الاقتصادية والاجتماعية للمصارف الإسلامية.

## التجارة الإلكترونية MIS 352

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بمفهوم التجارة الإلكترونية ونماذجها، والمزايا التي تحققها للمنظمات والمفاهيم المرتبطة بها. كما يتناول البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: (بنية الشبكات، والبنية التكنولوجية، وبنية أمن المعلومات، والبنية الاجتماعية والأخلاقية، والبنية التحتية لنظم الدفع الإلكتروني)، وكيفية بناء مواقع التجارة الإلكترونية.

## أتمتة المكاتب MIS 351

يركز المقرر على التعريف بالتقنيات المختلفة المستخدمة في المكاتب الحديثة، كما يهدف إلى اكتساب الطلاب مهارات استخدام التقنيات الحديثة في الأعمال المكتبية، ويقدم لهم المعلومات الأساسية حول الاستخدامات المكتبية للتقنية، ويعرفهم بالبرمجيات المستخدمة في معالجة البيانات، وإنجاز الأعمال.

أعضاء وعضوات هيئة التدريس بالقسم	
المرتبة العلمية	الاسم
<b>شطر الطلاب</b>	
مشرف القسم	د. محمد مصطفى احمد هندي
أستاذ مشارك	د. طارق احمد موسي قندوز
أستاذ مساعد	د. عمر مصطفى علي عثمان
معيد	أ.رائد عبد الله المطوع
<b>شطر الطالبات</b>	
أستاذ مساعد	د. فاتن بنت حسن العشي
محاضر	أ.رجوا راشد ابراهيم الكويبين
معيد	أرقية سليمان الحويطي

### اللجان:

#### ١. لجنة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي

تهدف لجنة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي بقسم التسويق إلى تكريس مفهوم ضمان الجودة والحصول على الاعتماد الأكاديمي الوطني والدولي.

#### مهام اللجنة:

- إعداد وتنفيذ خطة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي الوطني والدولي في القسم.
- العمل على نشر ثقافة الجودة بين منسوبي القسم.
- تجهيز وإمداد أعضاء هيئة التدريس بالقسم بالمطبوعات والوثائق والإصدارات الحديثة من النماذج المطلوبة للحصول على الاعتماد المحلي والدولي وكذلك جميع المراجع ذات الصلة.
- استلام ومراجعة ملفات وتقارير المقررات من أعضاء هيئة التدريس بالقسم وتسليمها إلى وحدة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في الكلية.
- الإشراف والتنسيق مع اللجان المختلفة في القسم في إعداد جميع المستندات والنماذج والتقارير ومؤشرات الأداء والمقارنات المرجعية المطلوبة لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي.
- الإشراف على التدريب والتأهيل في مجال الجودة والاعتماد الأكاديمي في القسم.
- تجميع وتوثيق عمليات ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي بالقسم وحفظها في ملفات مفرسة.
- متابعة تنفيذ توصيات التحسين المستمرة المحالة للقسم من وحدة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي.
- جمع وتفرغ وتحليل الاستبيانات المتنوعة ذات العلاقة بضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي وإعداد التقارير.
- أي مهام أخرى تسند للجنة في إطار عملها.

## ٢. اللجنة العلمية:

تسعى اللجنة العلمية إلى تحقيق السياسة العلمية في قسم التسويق وبما يتفق مع السياسة العلمية للجامعة.

### مهام اللجنة:

- فحص طلبات ترقية أعضاء هيئة التدريس في قسم التسويق وفقاً للقواعد التنفيذية والإجرائية المعدة من قبل المجلس العلمي بالجامعة.
- البت في صلاحية طباعة ونشر الكتب المؤلفة من قبل أعضاء هيئة التدريس في القسم.
- تنشيط البحث العلمي في القسم.
- دراسة الطلبات المقدمة من أعضاء هيئة التدريس بالقسم لحضور الندوات والمؤتمرات العلمية وفقاً للقواعد التنفيذية والإجرائية المعدة من قبل المجلس العلمي بالجامعة.
- تنظيم وتنسيق إدارة المؤتمرات، والورش، والندوات والفعاليات العلمية والثقافية على مستوى القسم.
- التنسيق للحصول على داعمين رئيسيين للمؤتمرات والفعاليات العلمية.
- التنسيق مع وحدات الكلية المختلفة (وكالة الكلية، إدارة العلاقات العامة...) لتجهيز متطلبات عقد المؤتمرات والفعاليات العلمية.
- إقامة المسابقات العلمية بين طلاب وطالبات القسم.
- رفع روح المنافسة بين الطلاب وذلك بالمشاركة في المسابقات الثقافية في إطار: التنافس داخل القسم والكلية والمنافسة داخل الجامعة وغيرها من الجامعات السعودية.
- اختيار العناصر المتميزة من الطلاب في المسابقات الثقافية الداخلية لتمثيل القسم في المسابقات الثقافية التي تنظمها عمادة شؤون الطلاب على مستوى الجامعة.
- الرفع لرئيس القسم بتقرير فصلي عن نشاطات الوحدة.
- ما يوكل إليها من أعمال.

## ٣. لجنة الخريجين

تسعى اللجنة الي خلق جسر تواصل مع خريجي القسم ومهام وأهداف اللجنة تتمثل فيما يلي:

- (١) متابعة الخريجين والتواصل معهم.
- (٢) إعداد إحصاءات بأعداد الخريجين وعدد ونسبة من تم توظيفهم بمنظمات الأعمال.
- (٣) التعرف علي المعارف والمهارات التي تتوقعها منظمات الأعمال في طلاب التخصص.
- (٤) تقديم تقارير تعكس احتياجات ومتطلبات سوق العمل.
- (٥) اقتراح برامج للتدريب والتعليم المستمر والتواصل مع الخريجين وتنظيم برامج دوريه لتطوير معارفهم بكل ما هو جديد

## أعضاء هيئة التدريس

الاسم	الدرجة العلمية	التخصص الدقيق	البريد الإلكتروني	جامعة تبوك	م
د. محمد مصطفى احمد هندي	استاذ مساعد	محاسبة ادارية	mhindy@ut.edu.sa	جامعة تبوك	١
د. عمر مصطفى علي عثمان	استاذ مساعد	ادارة اعمال	oali@ut.edu.sa	جامعة تبوك	2
د. طارق احمد موسي قندوز	استاذ مشارك	تسويق	tar.mazen@gmail.com	جامعة تبوك	٣
د. فاتن بنت حسن العشي	استاذ مساعد	تسويق	fochi@ut.edu.sa	جامعة تبوك	٤
أ.رجوا راشد ابراهيم الكويبين	محاضره	تسويق	r.kuwaybin@ut.edu.sa	جامعة تبوك	٥
رائد بن عبد الله بن سعد المطوع	معيد	تسويق	ralmotwea@ut.edu.sa	جامعة تبوك	٦
أرقية سليمان الحويطي	معيدة	تسويق	r.kuwaybin@ut.edu.sa	جامعة تبوك	٧

بيانات الاتصال (مكتب مشرف القسم)

الاسم: د/ محمد مصطفى هندي

هاتف شبكي: (5470)

هاتف ارضي : 0144565405

البريد الإلكتروني: mhindy@ut.edu.sa

الرابط الرسمي للقسم على موقع الجامعة:

<https://www.ut.edu.sa/ar/Faculties/university-college-of-duba/Marketing-department/Pages/default.aspx>