

نموذج (و)

توصيف المقرر

– المؤسسة التعليمية : جامعة الملك سعود

– الكلية/ القسم : كلية علوم الرياضة والنشاط البدني- قسم الإدارة الرياضية والترويج

أ (تحديد المقرر والمعلومات العامة

١ – اسم المقرر و رقمه: أسس التسويق الرياضي أرت ٤٤٢

٢ – الساعات المعتمدة: ٣ ساعات

٣ – البرنامج أو البرامج التي يتم تقديم المقرر ضمنها:
بكالوريوس علوم الرياضة والنشاط البدني
(إذا كان هناك أشياء عمومية مختارة في برامج عدة يجب ذكرها فضلاً عن ذكر البرامج)

٤ – اسم عضو هيئة التدريس المسئول عن تدريس المقرر:
أحد أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بالإدارة الرياضية أو التسويق الرياضي

٥ – المستوى أو السنة التي سيتم تقديم هذه المقرر فيه: المستوى ٧

٦ – المتطلبات المسبقة لهذه المقرر (إن وجدت) :
المستوى ٥ مبادئ الإدارة والأعمال (ادا ١٠١)

٧ – المتطلبات المصاحبة لهذه المقرر (إن وجدت) : لا يوجد

٨ – مكان تدريس المقرر إن لم يكن في المقر الرئيسي للمؤسسة التعليمية:

٩ – لغة تدريس المقرر: اللغة العربية مع تقديم مصطلحات المقرر بالانجليزية

ب) الأهداف :

١ - وصف موجز لنتائج التعلم الأساسية للطلبة المسجلين في هذا المقرر:
هذا المقرر يهدف إلى:

- التعريف بمفهوم التسويق الرياضي وأهدافه.
- التعريف بالنظريات المرتبطة بعمليات التسويق الرياضي.
- التعريف بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في السوق الرياضي.
- التعريف بطرق تقسيم عملاء السوق و تحديد الفئة المستهدفة في الجانب الرياضي.
- التعريف بإجراءات التقييم الخاصة باستراتيجيات التسويق الرياضي.
- التعريف ببعض الأحداث المعاصرة في التسويق الرياضي.
- مناقشة فرص التسويق الرياضي المتعلقة بالإعلانات، والرعاية، وتراخيص المقاعد الشخصية.

ملخص

يتناول هذا المقرر التعريف بالمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالتسويق وأهدافه وبشكل خاص فيما يتعلق بالمجال الرياضي. كما يركز على الجوانب المؤثرة في سلوك المستهلك في السوق الرياضي والية اتخاذ القرار. إضافة إلى ذلك يسعى المقرر إمام الطالب بطرق تقسيم عملاء السوق و تحديد الفئة المستهدفة تبعاً للصفات السكانية والاجتماعية والبيئية. كذلك يتناول المقرر التعريف بالمنتج والرعاية والدعاية والإعلان في الجانب الرياضي ودورها في التسويق. أيضا يستعرض المقرر لبعض الأحداث المعاصرة في التسويق الرياضي.

٢ - صف باختصار أية خطط يتم تنفيذها في الوقت الراهن من أجل تطوير وتحسين المقرر (مثلا: الاستخدام المتزايد للمواد والمراجع التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات أو شبكة الانترنت، والتغييرات في محتوى المقرر بناء على نتائج البحوث العلمية الجديدة في المجال):

يعتبر أسس التسويق الرياضي مقرر جديد والذي تم تصميمه لتمكين الطلاب من تحقيق مخرجات التعلم المحددة. كما أن اختيار محتوى المقرر مبني وفقا للمرجعيات المحكية والاتجاهات الحديثة في هذا المجال. كذلك يتطلب تقديم هذا المقرر استخدام التكنولوجيا ذات الصلة في هذا الموضوع وتقنيات المعلومات فضلا عن مصادر مرجعية من خلال الشبكة العنكبوتية.

ج) وصف المقرر: (ملاحظة: وصف عام للنموذج الذي سيستخدم للنشرة أو الدليل الذي سيرفق)

١ - المواضيع المطلوب بحثها وشمولها		
الموضوع	عدد الأسابيع	ساعات الاتصال
الوحدة الأولى: <ul style="list-style-type: none">● مفهوم التسويق في العمل التجاري● تعريف التسويق● ماهية المجال الرياضي● علاقة التسويق بالجانب الرياضي● أهداف التسويق	٢	٦
الوحدة الثانية: <ul style="list-style-type: none">● التسويق الرياضي● خطة التسويق (خطة التسويق)● من هو العميل في الجانب الرياضي	٣	٩

		<ul style="list-style-type: none"> • ماهية سلوك العميل في الجانب الرياضي • الجوانب الشخصية والاجتماعية و البيئية • المؤثرة في سلوك العميل
٦	٢	الوحدة الثالثة: <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم التقسيم في التسويق الرياضي • معنى التقسيم • تقسيم السوق
٩	٣	الوحدة الرابعة: <ul style="list-style-type: none"> • تقسيم عملاء السوق • مراحل التقسيم • تحديد الفئة المستهدفة من عملاء السوق • المنتج في المجال الرياضي
٦	٢	الوحدة الخامسة: <ul style="list-style-type: none"> • استراتيجيات التسعير • حقوق الرعاية و أثرها في تطور الرياضة • السوق الإلكترونية في عالم الرياضة
٩	٣	الوحدة السادسة: <ul style="list-style-type: none"> • وسائل الإعلام و علاقتها بالتسويق الرياضي • دور البحث العلمي في نجاح عملية التسويق • قضايا معاصرة في مجال التسويق الرياضي

٢ – مكونات المقرر (مجموع ساعات الاتصال في الفصل الدراسي): ٤٥ ساعة			
المحاضرة	الدروس الخاصة	العملي / الميداني / التدريب التعاوني أو الامتياز لطلبة التخصصات الصحية	أخرى
٤٠	لا يوجد	٥	لا يوجد

٣ – دراسة إضافية خاصة/ ساعات تعلم متوقعة من الطلبة في الأسبوع (المطلوب هنا المعدل المتوقع للفصل الدراسي وليس المتطلبات المحددة في كل أسبوع):
لا يوجد

٤ – تطوير نتائج التعلم في نطاقات أو مجالات التعلم لكل مجال من مجالات التعلم الموضحة فيما يلي يجب توضيح :
- ملخص موجز للمعرفة أو المهارات التي صمم المقرر من أجل تطويرها.
- وصف لاستراتيجيات التعلم المطلوب استخدامها لتطوير تلك المعرفة أو المهارات.
- طرق تقييم الطالب المستخدمة في المقرر لتقييم نتائج التعلم في المجال المعني.

١. وصف المعرفة التي سيتم اكتسابها من المقرر:

- عند الانتهاء بنجاح في هذا المقرر، سيكون الطلبة قادرين على:
- الإلمام بالمعرفة الأساسية للحقائق والمفاهيم والمبادئ والنظريات والنتائج البحثية الضرورية في مجال التسويق الرياضي.
- الفهم الجيد لمنهجية البحث في التسويق الرياضي وأساليبه كجزء مرتبط بعلوم الرياضة.
- القدرة على معرفة المعلومات المرتبطة بالتسويق الرياضي وبشكل منطقي بناء على المنهجيات العلمية لاكتساب وتفسير وتحليل هذه المعلومات.
- الفهم الواضح والتفكير المنطقي للقضايا المعنوية والأخلاقية والبيئية والقانونية ذات الصلة بالتسويق الرياضي والمبنية على أفضل المحركات العملية.
- المعرفة والفهم للسلوك المرتبط بسلوك المستهلك في الجانب الرياضي من خلال التقييم المنطقي للممارسات المهنية والأكاديمية.

٢. الاستراتيجيات المطلوب استخدامها لتطوير تلك المعرفة:

الاستراتيجيات لتطوير هذه المهارات تشتمل على محاضرات وعدد من الدروس المساعدة والمناقشات. حيث تهدف المحاضرات لتقديم الفهم والمعرفة النظرية للطلبة. كما توفر المناقشات والدروس المساعدة الفرصة الجيدة للطلبة لاكتساب الخبرة باستخدام المبادئ والأساليب والطرق المتعلقة بالتسويق الرياضي من خلال مشاركتهم ومساهماتهم في عملية التعلم التفاعلية.

وقت الدراسة الموجه:

سيستخدم الوقت للتأكيد على تطبيق النظرية على واقع ملموس من خلال المهام والخبرات والتي بدورها تزيد من مستوى الإلمام بالقضايا المطروحة وترسخها وذلك من خلال الوقت المخصص للمقرر. كما أن الوقت المخصص للواجبات هو معدل ثلاث ساعات أسبوعياً تقريباً. حيث يتم توجيه وتكريس هذا الوقت في عملية القراءة والبرامج التفاعلية لتطوير الفهم للإجراءات والبروتوكولات المستخدمة. إضافة لذلك يتم تشجيع الطلبة للتعرف على استخدام المصادر الإلكترونية والمواقع ذات الصلة بالتسويق الرياضي.

٣. طرق تقييم المعرفة المكتسبة:

- ستكون هناك ثلاث طرق لتقييم المعرفة في هذا المقرر:
- (i) التقييم النقدي أو التقرير عن المواضيع ذات الصلة بالمقرر (لمقالات من المجالات العلمية ، مواقع اليكترونيه أو لخطط في التسويق الرياضي)- ١٠٠٠ إلى ١٢٠٠ كلمة (١٥%).
 - (ii) مهام داخل المحاضرة: مناقشات وتقديم عرض سواء فردي و/ أو جماعي (١٥%).
 - (iii) اختبارات: اختبارات قصيرة مفاجئة وفصلية ونهائي والتي ستكون عبارة عن تقييم تحصيلي في شكل اختبارات ورقية (ساعة واحدة اختبار فصلي) (وساعتين اختبار نهائي). كما أن طبيعة هذه الاختبارات ستكون عبارة عن أسئلة اختيار متعدد و/أو مقالية لتقييم الفهم التام فضلاً عن مدى المعرفة الواسعة للدراسات الحديثة ذات العلاقة (٧٠%).

ب - المهارات الإدراكية

١- المهارات الإدراكية التي سيتم اكتسابها من المقرر:

- عند الانتهاء بنجاح في هذا المقرر، سيكون الطلبة قادرين على:
- توظيف المعرفة لحل المشكلات في مجال التسويق الرياضي.
- اختبار الفرضيات المحتملة وتقديم حجج مدعومة بالبراهين في مجال التسويق الرياضي.
- تحليل وتفسير ونقد البيانات في مجال التسويق الرياضي.
- التقييم الناقد وتفسير الأدلة من البيانات والمراجع المتعلقة بالتسويق الرياضي.

٢- الاستراتيجيات المستخدمة في تطوير المهارات الإدراكية:

الاستراتيجيات المستخدمة لتطوير هذه المهارات تشمل على محاضرات وورش العمل والدروس المساعدة ووقت الدراسة الموجه لتطوير المهارات الإدراكية. حيث تهدف المحاضرات لتقديم الفهم والمعرفة النظرية للطلبة حيث سيتكامل مع المناقشات والدروس المساعدة وورش العمل. كما ان وقت الدراسة الموجه سيستخدم للتأكيد على تطبيق النظرية بشكل عملي ملموس من خلال المهام والخبرات والتي تؤكد وتضيف مواضيع ومهارات أخرى أثناء عملية التواصل.

٣- طرق تقييم المهارات الإدراكية:

طرق تقييم المهارات الإدراكية ستكون مماثلة لما تم استخدامه مسبقا في الجزء المتعلق بالفهم والمعرفة [انظر أ ٣]

ج - مهارات العلاقات البينية (الشخصية) والمسئولية

١- وصف لمهارات العلاقات الشخصية مع الآخرين، والقدرة على تحمل المسئولية المطلوب تطويرها:

- عند الانتهاء بنجاح في هذا المقرر، سيكون الطلبة قادرين على:
- * تحمل مسؤولية التعلم الذاتي والاستمرار في تنمية المهارات الشخصية والمهنية.
- * العمل بفعالية مع المجموعة وممارسة القيادة عند الضرورة.
- * التصرف بمسئولية في التعاملات والعلاقات الشخصية والمهنية.

٢- استراتيجيات التعليم المستخدمة في تطوير هذه المهارات والقدرات:

الاستراتيجيات المستخدمة لتطوير هذه المهارات تشمل على محاضرات وورش العمل والدروس المساعدة ووقت الدراسة الموجه لتطوير مهارات العلاقات البينية (الشخصية) والمسئولية. بشكل محدد ورش العمل والمناقشات ستزود الفرص المناسبة للعمل الجماعي والتي بدورها ستتمى مهارات العلاقات الشخصية والمسئولية والتعامل والتفاعل مع بعض حيث سيكون كذلك الأمر نفسه للدروس المساعدة.

٣- طرق تقييم اكتساب الطلبة لمهارات العلاقات الشخصية وقدرتهم على تحمل المسئولية:

طرق تقييم مهارات العلاقات البينية (الشخصية) والمسئولية ستكون مماثلة لما تم استخدامه مسبقا في الجزء المتعلق بالفهم والمعرفة [انظر أ ٣]

د – مهارات الاتصال، وتقنية المعلومات، والمهارات الحاسوبية (العديدية):

١- وصف المهارات العددية ومهارات الاتصال المطلوب تطويرها:

عند الانتهاء بنجاح في هذا المقرر، سيكون الطلبة قادرين على:

- التواصل الفعال سواء شفهيًا أو خطيًا من خلال تحديد واستخدام الأساليب المناسبة لعرض أوراق العمل لمختلف القضايا والأشخاص
- القدرة على استخدام المعلومات الأكثر ملائمة وتقنية الاتصالات في جمع وتفسير وتوصيل المعلومات والأفكار
- إبراز المهارات بشكل تفاعلي وجماعي
- تقديم مهارات حل المشكلات.

٢- استراتيجيات التعليم المستخدمة في تطوير هذه المهارات:

الاستراتيجيات المستخدمة لتطوير هذه المهارات تشمل على محاضرات وورش العمل والدروس المساعدة ووقت الدراسة الموجه لتطوير مهارات الاتصال وتقنية المعلومات والمهارات الحاسوبية. بشكل محدد ستزود مهام ورش العمل والمناقشات والدروس المساعدة والتعليم الموجه الفرص المناسبة لتنمية وتطوير مهارات الاتصال وتقنية المعلومات إضافة إلى استخدام مهام التقييم المناسبة.

٣- طرق تقييم اكتساب الطلبة لمهارات الاتصال، وتقنية المعلومات، والمهارات الحاسوبية (العديدية):

طرق تقييم مهارات الاتصال وتقنية المعلومات والمهارات الحاسوبية ستكون مماثلة لما تم استخدامه مسبقاً في الجزء المتعلق بالفهم والمعرفة [انظر أ ٣]

هـ (المهارات الحركية (إن كانت مطلوبة)

١ – وصف للمهارات الحركية (مهارات عضلية ذات منشأ نفسي) المطلوب تطويرها في هذا المجال:

لا يوجد

٢ - استراتيجيات التعلم المستخدمة في تطوير المهارات الحركية:

لا يوجد

٣ – طرق تقييم اكتساب الطلبة للمهارات الحركية:

لا يوجد

5 - تحديد الجدول الزمني لمهام التقييم التي يتم تقييم الطلبة وفقها خلال الفصل الدراسي			
رقم التقييم	طبيعة مهمة التقييم (مثلا: مقالة، أو اختبار قصير، أو مشروع جماعي، أو اختبار فصلي... الخ	الأسبوع المستحق	نسبة الدرجة إلى درجة التقييم النهائي
١	اختبار فصلي ١	٥	١٠%
٢	اختبار فصلي ٢	١٠	١٠%
٣	اختبارات قصيرة مفاجئة	متكرر	١٠%
٤	مهام بالمحاضرة (حلقات نقاش وتقديم عرض)	متكرر	١٥%
٥	التقييم النقدي أو التقرير المكون من ١٠٠٠-١٢٠٠ كلمة	١٤	١٥%
٦	اختبار نهائي	١٥	٤٠%

د) الدعم المقدم للطلبة

الإجراءات أو الترتيبات المعمول بها لضمان تواجد أعضاء هيئة التدريس من أجل تقديم المشورة والإرشاد الأكاديمي للطلاب المحتاج لذلك (مع تحديد مقدار الوقت - الساعات المكتيبة- الذي يتواجد فيه أعضاء هيئة التدريس في الأسبوع):

- التواصل مع أستاذ المقرر خلال الساعات المكتيبة.
- التواصل مع أستاذ المقرر من خلال البريد الإلكتروني او الموقع الإلكتروني للمادة.
- الساعات المكتيبة المخصصة للاستفسارات هي ١٠ ساعات أسبوعية

هـ) مصادر التعلم

١ - الكتاب (الكتب) الرئيسية المطلوبة:

- أسس إدارة التسويق الرياضي، سعد شلبي، المكتبة العصرية، المنصورة، ٢٠٠٥م.

٢ - المراجع الأساسية:

- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton W.A., *Sport Marketing 3rd Edition*. Champaign, IL: Human Kinetics, (2007).

٣ - الكتب والمراجع الموصى بها (الدوريات العلمية، التقارير... الخ) (يرفق قائمة بذلك):

- Fullerton, S., *Sport marketing*. New York: McGraw-Hill, (2010).
- Pitts, B. & Stotlar, D., *Fundamentals of Sport Marketing*: Morgantown, WV Fitness Information Technology, (2002).

٤ - المواد الإلكترونية و مواقع الانترنت ... الخ:

- www.sportmarketingassociation.com

٥ - مواد تعلم أخرى مثل البرامج التي تعتمد على الكمبيوتر أو الأقراص المضغوطة أو المعايير المهنية أو الأنظمة:

لا يوجد

و) المرافق المطلوبة

حدد متطلبات المقرر بما في ذلك حجم الفصول والمختبرات (أي عدد المقاعد في الفصول والمختبرات ومدى توافر أجهزة الكمبيوتر .. الخ).

١ - المرافق التعليمية (حجرات المحاضرات والمختبرات ... الخ):

- قاعة محاضرات
- قاعة مجهزة بأجهزة كمبيوتر موصولة بالانترنت

٢ - أجهزة الكمبيوتر:

- عدد أجهزة الكمبيوتر تتحدد بعدد السعة المتاحة للتسجيل بالمادة.
- جهاز عرض مزود بشاشة عرض.

٣ - موارد أخرى (حددها - مثلاً: إذا كان مطلوباً معدات مختبر معينة حدد المتطلبات أو أرفق قائمة):

- برامج خاصة متعلقة للتدريب على تصميم المواقع للتسويق الرياضي.
- دعم فني من متخصص.
-

ز) تقييم المقرر وعمليات التحسين:

١- استراتيجيات الحصول على نتائج الطالب وفعالية التعليم:

- استمارة توزع على الطلاب لمعرفة آرائهم حول المقرر وعضو هيئة التدريس في منتصف الفصل.
- استمارة توزع على الطلاب لمعرفة آرائهم حول المقرر وعضو هيئة التدريس في نهاية الفصل.
- اجتماع أعضاء هيئة التدريس مع الطلبة ومناقشة الآراء والمقترحات
- الملتي الطلابي المفتوح

٢- الاستراتيجيات الأخرى المتبعة في تقييم عملية التعليم إما عن طريق الأستاذ أو عن طريق القسم:

- الملاحظة المباشرة من الزميل بالعمل
- تقييم من قبل مجموعة من أعضاء هيئة التدريس
- تقييم رئيس القسم

٣- عمليات تحسين التعليم:

- التطوير المهني المستمر
- المشاركة في ورش العمل المقامة من عمادة تطوير المهارات.

- المشاركة في الدورات التدريبية والمؤتمرات والندوات.
- الإطلاع على نتائج تقييم الطلبة للمقرر وعضو هيئة التدريس.

٤ - عمليات التحقق من مستويات إنجاز الطلبة (مثلاً: فحص التصحيح أو الدرجات من قبل عضو هيئة تدريس مستقل لعينة من أعمال الطلبة، وقيام أستاذ المقرر بتبادل تصحيح عينة من الواجبات أو الاختبارات بصفة دورية مع عضو هيئة تدريس آخر لنفس المقرر في مؤسسة تعليمية أخرى)

غير مطبق حالياً ولكن الكلية بصدد تطوير نظام لضبط عملية التقييم الطلابي.

٥ - صف الترتيبات والخطط المعدة للمراجعة الدورية لفاعلية المقرر والتخطيط للتحسين:

في نهاية كل فصل يعد تقرير للمقرر من قبل كل عضو هيئة تدريس للمقرر. كما يتم وضع لقاء لمناقشة فعالية المقرر في نهاية كل فصل بوجود هيئة التدريس لتقييم المقرر والحلول المقترحة والجوانب التي تحتاج إلى التحسين والتطوير.

Kingdom of Saudi Arabia
The National Commission for Academic Accreditation &
Assessment

COURSE SPECIFICATION

National Commission for Academic Accreditation & Assessment

Course Specification

Institution:	King Saud University
College/Department:	College of Sport Sciences and Physical Activity/Sports Management and Recreation

A Course Identification and General Information

1. Course title and code:	Principles of Sports Marketing (SRM 442)
2. Credit hours:	3 Hours
3. Program(s) in which the course is offered. (If general elective available in many programs indicate this rather than list programs)	Bachelor in Sport Sciences and Physical Activity
4. Name of faculty member responsible for the course	Any staff specialized in Sports Management or Sports Marketing
5. Level/year at which this course is offered:	Level 7
6. Pre-requisites for this course (if any)	Level 5 Principles of Management and Business (MGT 101)
7. Co-requisites for this course (if any)	None
8. Location if not on main campus	

B Objectives

1. Summary of the main learning outcomes for students enrolled in the course.

This course aims to:

- Introduce the definitions of sport marketing, its objectives.
- Introduce the theories of sport marketing processes.
- Introduce the factors that influence costumers' behavior in the sport market.
- Introduce the awareness of the customer segmentations and target groups in sport domain.
- Introduce evaluation procedures for sport marketing strategies.
- Introduce some contemporary issues in sports marketing.
- Discuss sport marketing opportunities related to signage, sponsorship and personal seat licenses.

Summary

This course is designed to provide students with the concepts and terminologies related to marketing, objectives and its relation to sports domain. Also, it looks to personal, social and environmental aspects that impact on customer behavior, making-decision process, segmentation, sport product, sponsorship, promotion, advertising, and exploring and discussing some current issues in sports marketing.

2. Briefly describe any plans for developing and improving the course that are being implemented. (eg increased use of IT or web based reference material, changes in content as a result of new research in the field)

The Principles of Sports Marketing is a new course which has been designed to enable students to achieve the designated learning outcomes. The content of the course has been selected according to the recent development and trends in the field. The delivery of the course will require the use of the subject's related technologies, IT as well as web-based reference material.

C. Course Description (Note: General description in the form to be used for the Bulletin or Handbook should be attached)

1 Topics to be Covered		
Topic	No of Weeks	Contact hours
First Unit: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing concept in the business context • Marketing definition • What is the sports domain • The relation of marketing to sports domain • Marketing aims 	2	6
Second Unit: <ul style="list-style-type: none"> • Sports marketing • Marketing plan (marketing mix) • Who is the customer in sports context • What is customer's behavior in the sports context • The personal, social and environmental aspects that impact on customer behavior. 	3	9
Third Unit: <ul style="list-style-type: none"> • The concept of segmentation in sports marketing. • The definition of segmentation • Market segmentation 	2	6

Fourth Unit: <ul style="list-style-type: none"> • Segmentation market customers • Segmentation stages • Identifying the target group of market customers. • Product in the sport domain 	3	9
Fifth Unit: <ul style="list-style-type: none"> • Pricing Strategies • The rights of sponsorship and its effect on the development of sport • Electronic marketplace in sport domain 	2	6
Sixth Unit: <ul style="list-style-type: none"> • Media and its relationship with sports marketing • The scientific research role in the success of the marketing process • Contemporary issues in sports marketing 	3	9

2 Course components (total contact hours per semester): 45 hours

Lecture: 40	Tutorial: None	Practical/Fieldwork /Internship: 5	Other: None
-------------	----------------	------------------------------------	-------------

3. Additional private study/learning hours expected for students per week. (This should be an average : for the semester not a specific requirement in each week)

None

4. Development of Learning Outcomes in Domains of Learning

For each of the domains of learning shown below indicate:

- A brief summary of the knowledge or skill the course is intended to develop;
- A description of the teaching strategies to be used in the course to develop that knowledge or skill;
- The methods of student assessment to be used in the course to evaluate learning outcomes in the domain concerned.

a. Knowledge

(i) Description of the knowledge to be acquired

On successful completion of this course, students should be able to demonstrate:

- A1 Considerable knowledge of essential facts, concepts, principles, theories and research findings on sports marketing
- A3 Good understanding of sports marketing research and its methods of enquiry as they relate to sport sciences.
- A4 Clear understanding and awareness of the moral, ethical, environmental and legal issues related to sports marketing which underpin best practice.
- A5 An ability to reflect critically upon approaches to the acquisition, interpretation and analysis of information in sports marketing.
- A6 A knowledge and understanding of sport customer behavior through critical evaluation of both academic and professional practices.

(ii) Teaching strategies to be used to develop that knowledge

The course will include lectures with a number of related discussions and tutorials. The lectures are intended to provide sound theoretical knowledge and understanding. The discussions and tutorials parts will provide an opportunity for the students to gain more experience using the principles and techniques of sports marketing through involvement in interactive and practical learning.

Directed Study Time:

Directed time will be used to emphasise the application of theory into practice through tasks and experiences that further substantiate and extend issues addressed in contact time. Students are expected to spend approximately 3 hours a week on tasks related to the contact sessions. They are directed to use readings and interactive software to develop their understanding of the protocols and procedures. In addition, students are encouraged to familiarise themselves with the use of electronic resources and websites related to sports marketing.

(iii) Methods of assessment of knowledge acquired

There are three assessed parts in this course:

1. Critical evaluation or report of related subjects (etc. recent journal articles, websites or sports marketing plans) – 1000-1200 words. (15%).
2. Class tasks: individual and/or group discussions and presentations. (15%).
3. Examinations: Quizzes, midterm and final exams which are summative assessment in the form of 1-hour (midterm) and 2-hour (final) examination paper. Students are expected to answer essay and/or multiple-choice type questions to test their depth of understanding as well as their range of knowledge of recent and related literature. (70%).

b. Cognitive Skills

(i) Description of cognitive skills to be developed

On successful completion of this course, students should be able to:

- B3 Apply knowledge to the solution of problems in the field of sports marketing.
- B5 Develop a reasoned argument and challenge assumptions in sports marketing context.
- B7 Carry out critical analysis and interpretation of information in sports marketing domain.
- B8 Critically assess and interpret evidence from information and text derived from sports marketing enquiry.

(ii) Teaching strategies to be used to develop these cognitive skills

Lectures, workshops, tutorials and directed study time will be used to develop cognitive skills. The lectures are intended to provide sound theoretical knowledge and understanding. This will be consolidated with tutorials and workshops. The directed time will be used to emphasise the application of theory into practice through tasks and experiences that further substantiate and extend issues addressed in contact time.

(iii) Methods of assessment of students cognitive skills

The assessment methods of cognitive skills will be embedded in that used in the knowledge part [see a (iii)].

c. Interpersonal Skills and Responsibility

(i) Description of the interpersonal skills and capacity to carry responsibility to be developed

On successful completion of this course, students should be able to demonstrate:

- C1 Take responsibility for their own learning and continuing personal and professional development.
- C2 Work effectively in groups and carry out leadership when appropriate.
- C3 Act responsibly in personal and professional relationships.

(ii) Teaching strategies to be used to develop these skills and abilities

Lectures, workshops, tutorials and directed study time will be used to develop interpersonal skills and responsibility. In particular, the workshops and discussions sessions will provide opportunities for group work that enhances the interaction and communication skills. This will be consolidated through the tutorial sessions.

(iii) Methods of assessment of students interpersonal skills and capacity to carry responsibility

The assessment methods of interpersonal skills will be embedded in that used in the knowledge part [see a (iii)].

d. Communication, Information Technology and Numerical Skills

(i) Description of the skills to be developed in this domain.

On successful completion of this course, students should be able to demonstrate:

- D1 Communicate effectively both orally and in writing, selecting and using forms of presentation appropriate for differing issues and audiences
- D2 Demonstrate the capacity for using the most appropriate information and communications technology in gathering, interpreting and communicating information and ideas.
- D3 Show interactive and group skills.
- D4 Demonstrate problem solving skills.

(ii) Teaching strategies to be used to develop these skills

Lectures, workshops, tutorials sessions and directed study tasks will be used to develop communication and IT skills. In particular, the workshops, tutorials sessions and directed study tasks will provide opportunities to enhance communication and IT skills. This will be consolidated through the use of appropriate assessment tasks.

(iii) Methods of assessment of students numerical and communication skills

The assessment methods of communication, information technology and numerical skills will be embedded in that used in the knowledge part [see a (iii)].

e. Psychomotor Skills (if applicable)

(i) Description of the psychomotor skills to be developed and the level of performance required	None
(ii) Teaching strategies to be used to develop these skills	None
(iii) Methods of assessment of students psychomotor skills	None

5. Schedule of Assessment Tasks for Students During the Semester			
Assessment	Assessment task (eg. essay, test, group project, examination etc.)	Week due	Proportion of Final Assessment
1	Midterm 1	5	10%
2	Midterm 2	10	10%
3	Quizzes	Frequent	10%
4	Class tasks (discussions and presentations)	Frequent	15%
5	Critical evaluation or report of related subjects (etc. recent journal articles, websites or sports marketing plans) – 1000-1200 words.	14	15%
6	Final	15	40%

D. Student Support

<p>1. Arrangements for availability of teaching staff for individual student consultations and academic advice. (Include amount of time teaching staff are expected to be available each week)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Consultation during office hours. b. Via email or website of the course. c. The dedicated office hours for consultation are 10 hrs per week.
--

E Learning Resources

<p>1. Required Text(s)</p> <p>Shalabe, Saad,. The principles of sports marketing administration. The Modern library, Almansorah. (2005).</p>
<p>2. Essential References</p> <p>Mullin, B., Hardy, S. & Sutton W.A., <i>Sport Marketing 3rd Edition</i>. Champaign, IL: Human Kinetics, (2007).</p>
<p>3- Recommended Books and Reference Material (Journals, Reports, etc) (Attach List)</p>

<p>Fullerton, S., <i>Sport marketing</i>. New York: McGraw-Hill, (2010). Pitts, B. & Stotlar, D., <i>Fundamentals of Sport Marketing</i>: Morgantown, WV Fitness Information Technology, (2002).</p>
<p>4. Electronic Materials, Web Sites etc</p> <p>www.sportmarketingassociation.com</p>
<p>5- Other learning material such as computer-based programs/CD, professional standards/regulations</p> <p style="text-align: center;">None</p>

F. Facilities Required

<p>Indicate requirements for the course including size of classrooms and laboratories (ie number of seats in classrooms and laboratories, extent of computer access etc.)</p>
<p>1. Accommodation (Lecture rooms, laboratories, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecture room • Computer lab with internet connection.
<p>2. Computing resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computers – the number of stations required will be decided according to class size. • PowerPoint projector and screen
<p>3. Other resources (specify --eg. If specific laboratory equipment is required, list requirements or attach list)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Special softwares are needed for website sports marketing training. • Technical support (i.e., technician)

G Course Evaluation and Improvement Processes

<p>1 Strategies for Obtaining Student Feedback on Effectiveness of Teaching</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mid-point course review – questionnaire. • End of course review – questionnaire. • Staff-students consultative committee. • Open students’ forum.
<p>2 Other Strategies for Evaluation of Teaching by the Instructor or by the Department</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peer – mentoring. • Team teaching assessment. • Department chairman assessment.
<p>3 Processes for Improvement of Teaching</p>

- Continuous professional development (CPD).
- Participation in relevant workshops organized by deanship of skills development.
- Participation in training sessions, workshops, seminars, symposiums and conferences.
- Viewing the results of students evaluations of the course and lecturer.

4. Processes for Verifying Standards of Student Achievement (eg. check marking by an independent faculty member of a sample of student work, periodic exchange and remarking of a sample of assignments with a faculty member in another institution)

Not applicable at the present. However, the College is in the process of developing a moderation system for students' assessments.

5 Describe the planning arrangements for periodically reviewing course effectiveness and planning for improvement.

At the end of each semester, a course report has to be prepared by every faculty member teaching the course. A meeting to discuss the course effectiveness is usually held at the end of the semester amongst the faculty to evaluate the course and propose possible solutions to resolve and areas that require improvement.