|  |
| --- |
| مختصر توصيف المقرر |

|  |  |
| --- | --- |
| اسم المقرر: تسويق المعلومات  Information Marketing | رقم المقرر ورمزه: 382 معل INFO 382 |
| المتطلب السابق للمقرر: لا يوجد | لغة تدريس المقرر: اللغة العربية |
| مستوى المقرر: السنة الثالثة/الرابعة (إختياري) مسار إدارة مصادر المعلومات وخدماتها - مسار إدارة مراكز التعلم . | الساعات المعتمدة: 3 (نظري) |

وصف المقرر : Module Description

|  |  |
| --- | --- |
| يُعرف المقرر بالتسويق وأهميته، ومبادئه، ومفاهيمه الأساس، ونظمه، وتجهيزاته، وخططه من وجهة نظر اختصاصيي المكتبات ومؤسسات المعلومات. كما يتناول الخدمات، والمنتجات، ومؤسسات المعلومات الربحية وغير الربحية، كشركات محركات البحث، ومراصد البيانات الببليوجرافية، والبرمجيات، والنشرات الإخبارية، وغيرها من المؤسسات والخدمات التي يمكن أن تسوقها. ويعرض دراسات المستفيدين، والاتصالات، وتوزيع الخدمات وتسعيرها، والتقنيات المستخدمة في تسويق الخدمات والمعلومات، ونماذج من الخطط التسويقية المستخدمة في بعض المؤسسات العاملة في المجال.  **إعداد**  **قسم علم المعلومات - جامعة الملك سعود** | *This course defines marketing and its importance, basic principles, systems and plans from the perspective of specialists of libraries and information institutions. It also addresses the services, products, profit and non-profit information institutions, such as search engine companies, bibliographic databases, software, newsletters, and other institutions and services that can market it. Presents user studies, communications, distribution of services and their pricing, techniques used in marketing services and information and samples of marketing plans used in some institutions working in the field.* |

أهداف المقرر : Module Aims

|  |  |
| --- | --- |
| 1. تعريف الطالب بمفهوم التسويق، وأسسه، ومبادئه، ونظمه، والتخطيط له، وأثره في المجتمع. |  |
| 1. التعرف على خدمات المعلومات كمنتج قابل للتسويق. |  |
| 1. التعرف على مؤسسات المعلومات التي تقدم هذه المنتجات. |  |
| 1. تمكين الطالب من دراسة احتياجات المستفيدين. |  |
| 1. إكساب الطالب مهارة دراسة حاجة السوق إلى المعلومات وخدمات المعلومات، وجمع المعلومات، ودراسة سلوك المستفيدين. |  |
| 1. تعريف الطالب بإجراء البحوث التسويقية للمعلومات والخدمات. |  |

مخرجات التعليم: (الفهم والمعرفة والمهارات الذهنية والعملية)

يفترض بالطالب بعد دراسته لهذه المقرر أن يكون قادرا على:

|  |  |
| --- | --- |
| - تقييم الخدمة، وتسعيرها على نطاق المنتج، ونطاق منافذ التوزيع، والعوامل المؤثرة في تسعير الخدمات والمعلومات. |  |
| ترويج الخدمات المعلوماتية، والإعلان عنها. |  |
| استخدام التقنيات الحديثة في تسويق الخدمات والمعلومات. |  |

الكتاب المقرر والمراجع المساندة:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| اسم الكتاب | اسم المؤلف | اسم الناشر | سنة النشر |
| تسويق المعلومات | عليان، ربحي مصطفى | دار الصفا | 2006م |
| Looking for Information | Case, D. O. | Elsevier | 2006م |
| Strategic Marketing in Library and Information Science | Owens, Irene (Ed.) | Haworth Press | 2002م |
| تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي | العلاق، بشير عباس وآخرون | دار زهران | 2001م |
| مبادئ التسويق | حنا، نسيم | دار المريخ للنشر | 1405هـ |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **توزيع الدرجات** | **60% للأعمال الفصلية** | **40 % للامتحان النهائي** |

|  |
| --- |
| **نموذج (و)** |

|  |
| --- |
| **توصيف المقرر** |

* المؤسسة التعليمية : جامعة الملك سعود
* الكلية/ القسم كلية الآداب / قسم علم المعلومات

**أ) تحديد المقرر والمعلومات العامة**

1 – اسم المقرر و رقمه: تسويق المعلومات 382 معل

Information Marketing 382 INFO

2 – الساعات المعتمدة: 3 (نظري)

3 – البرنامج أو البرامج التي يتم تقديم المقرر ضمنها(إذا كان هناك أشياء عمومية مختارة في برامج عدة يجب ذكرها فضلا عن ذكر البرامج):علم المعلومات

4 – اسم عضو هيئة التدريس المسئول عن تدريس المقرر:

5 – المستوى أو السنة التي سيتم تقديم هذه المقرر فيه: السنة الثالثة/الرابعة (إختياري) في مسار إدارة مصادر المعلومات وخدماتها – مسار مراكز مصادر التعلم

6 – المتطلبات المسبقة لهذه المقرر: لا يوجد

7 – المتطلبات المصاحبة لهذه المقرر (إن وجدت)

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

9– لغة تدريس المقرر: العربية

**ب) الأهداف:**

**1 – وصف موجز لنتائج التعلم الأساس للطلبة المسجلين في هذا المقرر:**- تعريف الطالب بمفهوم التسويق، وأسسه، ومبادئه، ونظمه، وتخطيطه، ودوره في المجتمع.  
- التعرف على خدمات المعلومات كمنتج قابل للتسويق.  
- التعرف على مؤسسات المعلومات التي تقدم هذه المنتجات.  
- تمكين الطالب من دراسة احتياجات المستفيدين.  
- إكساب الطالب مهارة دراسة حاجة السوق إلى المعلومات وخدمات المعلومات، وجمع المعلومات، ودراسة سلوك المستفيدين.  
- تعريف الطالب بإجراء البحوث التسويقية للمعلومات والخدمات.

**2– 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):**  
- تحديث قائمة المراجع باستمرار.  
- انتهي من تطوير الخطة الدراسية بالقسم وفقا لنظام الساعات المعتمدة، ومن خلالها عدل توصيف جميع المقررات الدراسية وحدثت لتناسب التطورات الحديثة في مجال المكتبات وعلم المعلومات .   
- إعدت قائمة بالأدوات المطلوب توافرها في معامل القسم وقدمت إلى رئيس القسم، وهي تشمل عناوين أحدث الإصدارات باللغتين العربية والإنجليزية في مجال تسويق المعلومات، سواء في الشكل المطبوع أو الشكل الإلكتروني المتاح على شبكة الويب .   
- إعدت قائمة بمعينات التدريس الإلكترونية المطلوب توافرها في معامل القسم وقدمت إلى رئيس القسم.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1 – المواضيع المطلوب بحثها وشمولها** | | |
| الموضوع | عدد الأسابيع | ساعات الاتصال في الأسبوع ( الاتصال الفعلي) |
| 1. التسويق: أهميته، ومبادئه، ومفاهيمه، ونظمه، والتخطيط له. | 2 | 3 نظري |
| 1. تسويق المعلومات وخدماتها والمجتمع. | 2 | 3 نظري |
| 1. المعلومات وخدمات المعلومات كمنتج. | 2 | 3 نظري |
| 1. مؤسسات تسويق المعلومات وخدماتها. | 2 | 3 نظري |
| 1. بحوث السوق، وجمع المعلومات، ودراسة احتياجات المستفيدين من المعلومات. | 2 | 3 نظري |
| 1. تسعير الخدمات والمعلومات. | 1 | 3 نظري |
| 1. الترويج خدمات المعلومات والإعلان عنها. | 2 | 3 نظري |
| 1. تقنيات تسويق المعلومات وخدماتها. | 2 | 3 نظري |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **2 – مكونات المقرر (مجموع ساعات الاتصال في الفصل الدراسي):** | | | |
| المحاضرة | الدروس الخاصة | العملي / الميداني / التدريب التعاوني أو الامتياز لطلبة التخصصات الصحية | أخرى |
| 45 نظري |  |  |  |

**3 – دراسة إضافية خاصة/ ساعات تعلم متوقعة من الطلبة في الأسبوع (المطلوب هنا المعدل المتوقع للفصل الدراسي وليس المتطلبات المحددة في كل أسبوع):**  
يحتاج الطالب من جانبه إلى عدد مماثل لساعات الاتصال النظرية والعملية أسبوعيا، حتى يتمكن من اكتساب المعارف النظرية والمهارات العملية التي تتصل بالمقرر بشكل جيد .

|  |
| --- |
| **-4 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. **أ – المعــرفـة**   1. وصف المعرفة التي سيتم اكتسابها من المقرر:  * **تعريف الطالب بمفهوم التسويق، وأسسه، ومبادئه، ونظمه، وتخطيطه، ودوره في المجتمع.** * **التعرف على خدمات المعلومات كمنتج قابل للتسويق.** * **التعرف على مؤسسات المعلومات التي تقدم هذه المنتجات.** * **تمكين الطالب من دراسة احتياجات المستفيدين.** * **إكساب الطالب مهارة دراسة حاجة السوق إلى المعلومات وخدمات المعلومات، وجمع المعلومات، ودراسة سلوك المستفيدين.** * **تعريف الطالب بإجراء البحوث التسويقية للمعلومات والخدمات.**  1. إستراتيجية التعليم (التدريس المطلوب استخدامها لتطوير تلك المعرفة):   - المحاضرات الحوارية التفاعلية .  - الدروس والتطبيقات العملية .  - التكليفات القرائية والعملية .  - الزيارات الميدانية.  - إحالة الطلاب إلى مصادر مكتبة الجامعة، وكذلك إلى أهم المواقع المتاحة على شبكة الويب التي تتصل بالمقرر .   1. طرق تقييم المعرفة المكتسبة.   - تكليف عملي أول .   - اختبار فصلي (أسئلة مغلقة، وأسئلة مفتوحة، واختيار من متعدد) .   - تكليف عملي ثاني .   - تقييم تقارير الزيارات الميدانية والبحث في الإنترنت.  - تقييم مشاركة الطالب في النقاش والطرح الذي يقدمه خلاله.  - اختبار نهاية الفصل الدراسي (أسئلة مغلقة، وأسئلة مفتوحة، واختيار من متعدد) . |

**ب – المهارات المعرفية (الإدراكية)**

1 - المهارات المعرفية المطلوب تطويرها:  
- القدرة على تقييم الخدمة، وتسعيرها على نطاق المنتج، ونطاق منافذ التوزيع، والعوامل المؤثرة في تسعير الخدمات والمعلومات.  
- القدرة على الترويج، والإعلان للخدمات.  
- القدرة على استخدام التقنيات الحديثة في تسويق الخدمات والمعلومات..

2- استراتيجيات التعلم المستخدمة في تطوير المهارات المعرفية:  
- توجيه الأسئلة غير المباشرة للطلاب.   
- الدروس العملية على كيفية تخطيط وتنفيذ خطة التسويق.   
- التطبيقات والتكليفات العملية .

3– طرق تقييم المهارات المعرفية المكتسبة:  
 - التكليفات العملية.   
 - الاختبارات الفصلية الدورية.   
 - النقاشات الشفوية.   
 - اختبار نهاية الفصل الدراسي.

**ج – مهارات العلاقات البينية (الشخصية) والمسئولية**

1 – وصف لمهارات العلاقات الشخصية مع الآخرين، والقدرة على تحمل المسئولية المطلوب تطويرها:  **-** القدرة على اكتساب الطلاب مهارات العمل الجماعي من خلال التكليفات العملية الجماعية.   
- القدرة على المناقشة الجماعية.

2 - استراتيجيات التعليم المستخدمة في تطوير هذه المهارات والقدرات:  
- تكليفات بحثية لكل طالبين على حدة.   
- تكليفات عملية جماعية في الدروس والتطبيقات العملية للمقرر.

3 – طرق تقييم اكتساب الطلبة لمهارات العلاقات الشخصية وقدرتهم على تحمل المسئولية:  
- تقييم الطلاب في الدروس والتطبيقات العملية التي تعلموها بشكل فردي.   
- تقييم الطلاب في التكليفات والتطبيقات العملية الجماعية التي أعدوها.

**د – مهارات الاتصال، وتقنية المعلومات، والمهارات الحسابية (العددية):**

1 – وصف المهارات العددية ومهارات الاتصال المطلوب تطويرها:   
- القدرة على اكتساب الطلاب لمهارات الاتصال الشفوي والمكتوب.   
- القدرة على إدراك الطلاب لأهمية الإطلاع الحر بغرض التعلم الذاتي.  
- القدرة على استخدام الإنترنت والبحث عن معلومات تتعلق بالمقرر   
- القدرة على كتابة التقارير وتسجيل الملاحظات الشخصية.  
- القدرة على إلقاء التقارير الميدانية وعرض ملخصات لأهم نقاطها.

2 - استراتيجيات التعليم المستخدمة في تطوير هذه المهارات:  
- توجيه أسئلة شفهية للطلاب .   
- تكليفات عملية فردية وجماعية .   
- حث الطلاب على المزيد من الإطلاع، والتأكيد على أهمية التعلم الذاتي، واستخدام أهم المواقع المتاحة على الويب التي تتصل بموضوع المقرر .  
- تكليف الطلاب بتقديم ملخص شفهي عن تقريره الميداني.

3 – طرق تقييم اكتساب الطلبة لمهارات الاتصال، وتقنية المعلومات، والمهارات الحسابية (العددية):   
 - تقويم الاختبارات الشفهية الموجهة للطلاب .   
 - تقويم التكليفات العملية الفردية والجماعية .

**هـ) المهارات الحركية (إن كانت مطلوبة)**

1 – وصف للمهارات الحركية (مهارات عضلية ذات منشأ نفسي) المطلوب تطويرها في هذا المجال:  
لا يوجد.  
  
2 - استراتيجيات التعلم المستخدمة في تطوير المهارات الحركية:  
 -

3 – طرق تقييم اكتساب الطلبة للمهارات الحركية:  
 -

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **5 - تحديد الجدول الزمني لمهام التقويم 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 |
| 1 | المواظبة والتفاعل | على مدار الفصل الدراسي | 20% |
| 2 | تكليف أول | الخامس | 10% |
| 4 | تكليف ثان | العاشر | 10% |
| 5 | الاختبار الفصلي | الثالث عشر | 20% |
| 6 | الاختبار الفصلي النهائي | تبعا للموعد الذي تحدده الكلية | 40% |

|  |
| --- |
| **د) الدعم المقدم للطلبة**  **الإجراءات أو الترتيبات المعمول بها لضمان تواجد أعضاء هيئة التدريس من أجل تقديم المشورة والإرشاد الأكاديمي للطالب المحتاج لذلك (مع تحديد مقدار الوقت – الساعات المكتبية- الذي يتواجد فيه أعضاء هيئة التدريس في الأسبوع):**  1. يشرف عضو هيئة التدريس على عدد من طلاب القسم إشرافا وإرشادا أكاديميا.  2. يخصص أستاذ المقرر ست ساعات مكتبية أسبوعيا لمقابلة الطلاب، موضحة في جدوله الدراسي المعلن على باب مكتبه .  3. يشجع الطلاب على مقابلة أستاذ المقرر في مكتبه في أية أوقات أخرى غير الساعات المكتبية المحددة .  4. يزود من يرغب من الطلاب برقمي هاتف المكتب والهاتف الجوال لأستاذ المقرر . |

|  |
| --- |
| **هـ) مصادر التعلم**  **1– الكتاب (الكتب) الرئيسة المطلوبة:**  - . لشر، تريسا، وياسر يوسف عبد المعطيى. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة دار الكتاب الحديث.2009.  2 – المراجع الأساسية:   1. لشر، تريسا، وياسر يوسف عبد المعطي. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص. العربية 3000، س5، ع2 (تونيو 2005): ص 39-54. متاح في: <http://www.arabcin.net/arabiaall/2-2005/3.html> 2. شريف كامل شاهين. "نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات فى مكتباتنا العربية" بحث مقدم للندوة الدولية حول تسويق علم المعلومات وعلاقته بالمجتمع والإنتاج والإعلام. تونس : المعهد الأعلى للتوثيق، 4-6 مايو 1992، 29. 3. Payne, Adrian. The Essence of Services Marketing. New Delhi : Prentice Hall Private Limited, 2003**.** 4. De Sáez, Eileen, Elliott. Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London : Library Association Publishing, 1993.   **3 – الكتب والمراجع الموصى بها (الدوريات العلمية، التقارير... الخ) (يرفق قائمة بذلك:**  **-**  **4 - المواد الالكترونية و مواقع الانترنت ... الخ:**  **-**  **5- مواد تعلم أخرى مثل البرامج التي تعتمد على الكمبيوتر أو الأقراص المضغوطة أو المعايير المهنية أو الأنظمة:**  **-** |

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

1 – المرافق التعليمية (حجرات المحاضرات والمختبرات ... الخ):  
- قاعة محاضرات تستوعب 30 طالبا للمحاضرات النظرية، ويتوافر فيها معينات التدريس الإلكترونية .

- معمل حاسب آلي للقسم يتوافر فيه معينات التدريس الإلكترونية (أجهزة حاسبات إلكترونية، وجهاز تقديم العروض الإلكترونية data show، وسبورة إلكترونية) .  
  
2 – أجهزة الكمبيوتر:  
- عدد 15 جهاز حاسب إلكتروني متصلة في شبكة .   
- جهاز تقديم عروض إلكترونية data show .

- طابعة ليزر laser printer .

3 – موارد أخرى (حددها – مثلا: إذا كان مطلوبا معدات مختبر معينة حدد المتطلبات أو أرفق قائمة):  
-

**ز) تقييم المقرر وعمليات التحسين:**

1 – استراتيجيات الحصول على نتائج الطالب وفعالية التعليم:  
- سؤال مجموعة مختارة من الطلاب بعد إكمالهم المقرر.  
- نماذج تقييم الطلاب للمقرر والتي توزع مع نهاية كل فصل دراسيي.

2 – الاستراتيجيات الأخرى المتبعة في تقييم عملية التعليم إما عن طريق الأستاذ أو عن طريق القسم:  
- استشارة الزملاء وملحوظاتهم.

3 – عمليات تحسين التعليم:  
- حضور الدورات التدريبية التي تنظمها عمادة تطوير المهارات بالجامعة.

4 – عمليات التحقق من مستويات إنجاز الطلبة (مثلا: فحص التصحيح أو الدرجات من قبل عضو هيئة تدريس مستقل لعينة من أعمال الطلبة، وتبادل أستاذ المقرر تصحيح تصحيح عينة من الواجبات أو الاختبارات بصفة دورية مع عضو هيئة تدريس آخر لنفس المقرر في مؤسسة تعليمية أخرى)  
- لا يعمل حاليا بهذا الأسلوب .

5 – صف الترتيبات والخطط المعدة للمراجعة الدورية لفاعلية المقرر والتخطيط للتحسين:  
- مراجعة الخطة دوريا وتعديلها إن تطلب الأمر.