

**Academic Reference Standards (ARS)**

**for**

**Marketing**

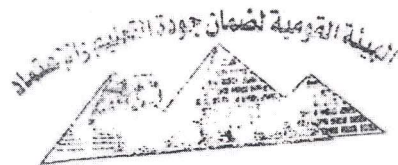
**B.Sc. Program**

**Faculty of Financial and Administrative Sciences**

**Pharos University in Alexandria**

**September 2018**

**1<sup>st</sup> Edition**



AA

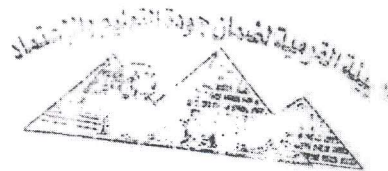
## **Contents**

Introduction.....	3
National Academic Reference Standards (NARS) for Commerce.....	4
Curriculum Structure .....	7
Academic Reference Standards (ARS) for Marketing Program .....	8
Glossary .....	11



## **Introduction**

The Marketing Program provides students with the necessary knowledge and skills needed to broaden their ability to think critically, act ethically and add value to their marketing careers in a competitive and increasingly complex domestic and global business environment. Upon successful completion of the Marketing Program, students are well-suited for entry-level professional positions in sales, advertising, marketing research, retailing, brand management, customer service, marketing consulting, purchasing, media planning, direct marketing, and public relations as well as being able to articulate marketing strategies and detail the action plans required to implement and follow up these strategies.



### المعايير القومية الأكاديمية المرجعية لقطاع كليات التجارة

تلتزم المؤسسة بمواصفات خريج قطاع كليات التجارة وبالمعايير العامة للمعارف والمهارات المدونة بالإصدار الأول للمعايير القومية الأكاديمية المرجعية لقطاع كليات التجارة (يناير ٢٠٠٩) والترجمة مسئولية المؤسسة وهي كالتالي:

#### المواصفات العامة لخريج كليات التجارة

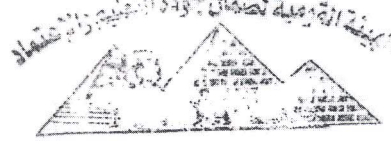
يجب أن يكون خريج كلية التجارة قادراً على:

١. استخدام المنهج العلمي في التفكير وحل المشكلات.
٢. توظيف المعارف والمهارات المكتسبة في مجال التخصص لخدمة المجتمع والبيئة المحيطة بشكل إيجابي.
٣. التواصل والاتصال الفعال بالآخرين.
٤. التفاعل مع المستجدات والمتغيرات العالمية واستشراف طبيعة وتأثير تلك المستجدات والمتغيرات على مجال تخصصه.
٥. التعليم المستمر لتطوير المعارف والمهارات المهنية المرتبطة بمجال التخصص.
٦. الالتزام وتحمل المسؤولية وإنجاز الأعمال المسندة إليه بما يتفق مع القواعد القانونية والمعايير الأخلاقية والمهنية.
٧. إعداد دراسات جدوى المشروعات وتقييم المقترحات الاستثمارية.
٨. استخدام الحاسب الآلي وتكنولوجيا المعلومات.

#### ١. المعرفة والفهم

يجب أن يكون الخريج قد اكتسب المعارف و قادراً على فهم:

- ١-١ الأشكال والأنواع المختلفة لمؤسسات الأعمال والسمات المميزة لكل منها.
- ٢-١ البيانات المختلفة التي تعمل فيها المنظمات وأساليب التعامل معها.





٣-١ التطورات والاتجاهات الحديثة والقضايا المعاصرة المرتبطة بمجال التخصص.

٤-١ المبادئ الأساسية والنظريات والاتجاهات والمدارس الفكرية في مجال التخصص.

٥-١ العلوم وثيقة الصلة بالتخصص الذي يدرسه الطالب.

٦-١ مناهج البحث العلمي وأدواته وأساليب القياس والتحليل.

٧-١ التكامل بين العلوم التجارية وغيرها من العلوم الاجتماعية.

٨-١ أخلاقيات الأعمال والممارسة المهنية في مجال التخصص.

## ٢. المهارات الذهنية

يجب أن يكون الخريج قادراً على:

١-٢ التحليل والاستنتاج وإتباع المنهج العلمي في التفكير.

٢-٢ تطبيق أسس ومبادئ التفكير الابتكاري.

٣-٢ النقد والتمييز واكتشاف العناصر الإيجابية والسلبية في المسائل والقضايا المطروحة.

٤-٢ التعامل مع الأرقام وتحليلها وتفسير مدلولاتها.

٥-٢ التعامل الإيجابي مع المواقف المختلفة بما يمكن من تحويل التهديدات إلى فرص.

٦-٢ عرض الأفكار ووجهات النظر بوضوح وإبداء الرأي بأسلوب علمي مدعم بالأدلة والموضوعية.

## ٣. المهارات المهنية

يجب أن يكون الخريج مكتسباً للمهارات المهنية التالية:

١-٣ التوظيف الفعال للموارد المادية والبشرية والموارد الأخرى وتنميتها والمحافظة عليها.

٢-٣ القيام بدراسات وتحليل الأسواق.

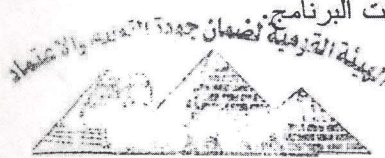


- ٣-٣ البحث عن مصادر المعلومات المختلفة والتحقق من صدقها.
- ٣-٤ جمع البيانات والإحصائيات وتحليلها وتفسيرها وما تعكسه من مؤشرات اقتصادية واجتماعية.
- ٣-٥ تصميم وتشغيل النظم الإدارية والمحاسبية والتأمينية كل في مجال تخصصه.
- ٣-٦ استخدام الأساليب العلمية في حل المشكلات العملية.
- ٣-٧ أسس ومبادئ الرقابة وتقييم الأداء.
- ٣-٨ إعداد وعرض وتفسير التقارير في مجال التخصص بأسلوب علمي.
- ٣-٩ استخدام تطبيقات الحاسب الآلي وتكنولوجيا المعلومات في مجال التخصص.
- ٣-١٠ استخدام وتوظيف نتائج البحوث والدراسات في تطوير العمل وتحسين مستويات الأداء.

#### ٤. المهارات العامة

يجب أن يكون الخريج مكتسباً للمهارات العامة التالية:

- ٤-١ الإدارة الفعالة للوقت.
- ٤-٢ الاتصال الفعال والتأثير في الآخرين.
- ٤-٣ العمل الجماعي.
- ٤-٤ التنمية المعرفية والفكرية والتعلم الذاتي المستمر.
- ٤-٥ استخدام أساليب حل المشكلات على المستوى الفردي أو المؤسسي بكفاءة عالية.
- ٤-٦ العرض والتقديم والحوار.
- ٤-٧ إدارة الذات والتعامل مع ضغوط العمل.
- ٤-٨ الابتكار والتطوير والتحسين المستمر في العمل.
- ٤-٩ استخدام المصطلحات الفنية ذات الصلة بموضوعات البرنامج.
- ٤-١٠ الإلمام بإحدى اللغات الأجنبية واسعة الانتشار.



هيكـل البرنامج ( قطاع كليات التجارة )

م	طبيعة العلوم	عدد المقررات	النسبة
١	مقررات العلوم الأساسية	١٠	% ٢٥
٢	مقررات العلوم الاجتماعية والإنسانية	٥	% ١٢.٥
٣	مقررات علوم التخصص	٢٠	% ٥٠
٤	مقررات علوم أخرى (حاسب - لغة)	٥	% ١٢.٥
	الإجمالي	٤٠	% ١٠٠

- التدريب الميداني : تدريب ميداني لطلاب الفرقتين الثانية والثالثة لمدة ٣ أسابيع في كل فرقة.





## **Academic Reference Standard (ARS) for Marketing Program**

### **Graduate attributes**

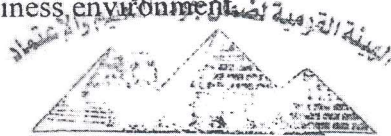
In addition to the attributes of commerce graduates, the Marketing program graduates must be able to:

1. Acquire the basic knowledge, theories and concepts of the marketing, and being committed and motivated to maintain a self-learning continuous-education.
2. Pursue a successful career in the marketing professionalism in different types of organizations using acquired skills and tools.
3. Take appropriate decisions under different managerial situations in a very dynamic working environment.
4. Articulate marketing strategies and detail the action plans required to implement it, as well as follow up on the progress of all execution actions and schedules.
5. Think critically, communicate clearly, and coordinate various marketing activities and parties.
6. Create value through profitable relationships with customers as well as channel partners, suppliers, and other stakeholders

### **1. Knowledge and Understanding**

In addition to the general knowledge and understanding acquired by commerce graduates, the marketing program graduates must demonstrate knowledge and understanding of:

1. The fundamental concepts of the marketing function, its interaction with the other functions within the organization and with the external business environment.





2. The basis of marketing communications, market research, sales management, personal selling and sales, advertising, and retail management.
3. The contemporary concepts and trends in the area of marketing, such as Social media marketing, destination and attractions marketing, brand management, supply chain management, and international marketing.
4. The consumer behavior fundamentals, the importance of consumer knowledge and analysis, and data integration and research methodology and their place in the marketing decision making process.
5. The different types of business and non-business organizations and the appropriate role the marketing function could play in each type.
6. The various global and domestic environments and the associated behavior of competitors using critical reasoning (e.g. the effect of the competitors' marketing plan on the company's marketing plan).

## **2. Intellectual Skills**

In addition to the intellectual skills acquired by commerce graduates, the marketing program graduates must be able to:

1. Solve managerial and marketing problems, such as competitors' analysis, economic conditions analysis, and consumer behavior analysis using mathematical and statistical models and methods
2. Evaluate and compare various alternatives to reach an objective evaluation of the situation and take the appropriate marketing decision (e.g. decide whether to produce or buy, determine the appropriate promotion ....etc).
3. Think creatively to find untraditional marketing solutions to achieve distinctive performance (e.g. using digital and social marketing).





4. Compare differences and deviations and try to detect its reasons and select the appropriate solutions for it (e.g. the reasons for a gap between actual and target sales).
5. Analyze business/marketing concepts and assess the level of progress and success of the marketing plan.

### **3. Practical and Professional Skills**

In addition to the practical and professional skills acquired by commerce graduates, the marketing program graduates must be able to:

1. Identify customer needs using various methods and tools.
2. Make marketing decisions regarding markets that their organizations should serve and coordinate marketing elements into integrated campaigns.
3. Design market offerings for different markets.
4. Plan and implement marketing strategies to communicate with (and sell to) different markets.
5. Use the strategic marketing process to resolve marketing problems and explore marketing opportunities.
6. Prepare and manage marketing plans and budgets.
7. Conduct marketing research, explain the findings and use it as an input for marketing decision making process.

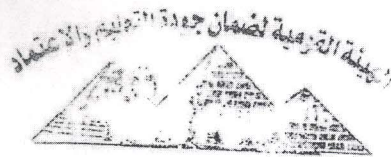
### **4. General and Transferable Skills**

The marketing program graduates must be able to demonstrate general and transferable skills of commerce graduates.



## المصطلحات

- **مؤسسة التعليم العالي**  
هي الكليات أو المعاهد العليا التابعة لوزارة التعليم العالي والدولة للبحث العلمي، أو الكليات التابعة لجامعة الأزهر، والتي تقدم برامج تعليمية.
- **الاعتماد**  
يقصد به الاعتراف، الذي تمنحه الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد للمؤسسة التعليمية، إذا تمكنت من إثبات أن لديها القدرة المؤسسية، وتحقيق الفاعلية التعليمية، وفقاً للمعايير المعتمدة والمعلنة من الهيئة، ولديها من الأنظمة المتطورة التي تضمن التحسين والتعزيز المستمر للجودة.
- **المعايير القومية الأكاديمية القياسية (NARS)**  
المعايير الأكاديمية للبرامج التعليمية المختلفة، والتي أعدتها الهيئة بالاستعانة بخبراء متخصصين، وممثلين لمختلف قطاعات المستفيدين، وتمثل هذه المعايير الحد الأدنى المطلوب تحقيقه للاعتماد.
- **المعايير المعتمدة**  
المعايير الأكاديمية القياسية، والتي تتبناها المؤسسة، وتعتمد من الهيئة، بشرط أن يكون مستواها أعلى من الحد الأدنى للمعايير الأكاديمية القومية القياسية.
- **مواصفات الخريج**  
مجموعة من الصفات الناتجة من اكتساب المعارف مع المهارات عند دراسته لبرنامج دراسي معين، توضح ما يجب أن يتصف به الخريج عند الانتهاء من دراسة البرنامج.
- **البرنامج التعليمي**  
تتضمن المناهج والمقررات والأنشطة التي تكسب الطالب المعرفة، والمهارات، والقيم اللازمة، لتحقيق أهداف تعليمية مخططة، وفي تخصص دراسي محدد.





• الأطراف المجتمعية

كافة الأفراد والمؤسسات والجهات، التي لها اهتمام مشروع أو مصلحة ما، أو تتحمل مخاطر ناتجة عن الموضوع المشار إليه تبعا للسياق. ويقصد بهم بالنسبة للمؤسسة التعليمية بصفة عامة الطلاب، وأولياء الأمور، وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، والعاملين بالمؤسسة، وممثلي النقابة المهنية المرتبطة ببرامج المؤسسة، وأفراد ومؤسسات المجتمع المدني التي تتعامل مع المؤسسة سواء كمستهلكين لخدماتها، أو يقومون بتوفير أماكن للتدريب، أو يشكلون المجتمع المحلي للمؤسسة جغرافياً.

• المهارات الذهنية

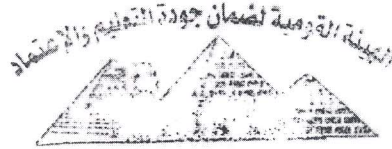
هي المهارات التي يعمل فيها الخريج ذهنه، اعتمادا على المعارف والمفاهيم والمهارات المهنية، التي اكتسبها أثناء الدراسة لتحقيق هدف معين.

• المهارات المهنية والعملية

هي مجموعة المهارات ذات العلاقة بالمهنة، والتي يستطيع معها الخريج أن يمارس مهنته بأقل قدر من المخاطر.

• المهارات العامة

هي المهارات الواجب توافرها في الخريجين، والتي تتيح لهم الارتقاء بأدائهم أثناء ممارسة المهنة، أو تساعد على تغيير توجهاتهم، طبقا لمتطلبات سوق العمل. وتضم هذه المهارات أربع مجموعات رئيسية، هي: اللغة الأجنبية، واستخدام تكنولوجيا المعلومات، والتواصل مع الآخرين، والإدارة. وتحدد المؤسسة التعليمية الحد الأدنى الواجب استيفاءه أثناء الدراسة من كل من هذه المهارات، طبقا لرسالتها.



AA