**ورقة الدرجات – فهم التسويق بالنسبة للمديرين**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم المركز:** | |  | | **اسم المركز:** | | |  | | | | |
| **رقم تسجيل المتعلم:** | |  | | **اسم المتعلم:** | | |  | | | | |
| **تعليمات للتقييم وكيفية استخدام ورقة الدرجات**  يجب إجراء التقييم بالرجوع إلى معايير التقييم (AC). ولاجتياز هذه الوحدة، يجب استيفاء جميع معايير التقييم.  سيعطي القائمون على التقييم درجات على كل معيار تقييم، ثم يجمعونها في هيئة نسبة مئوية. بيد أنه يوجد خيار للاستغناء عن استخدام الدرجات نهائيًا لإضفاء درجة أكبر من البساطة، والاكتفاء باستخدام كلمة "نجاح" أو "إحالة" في المربع (أسفل يمين الصفحة). لاجتياز الوحدة، يتعين الحصول على تقدير "نجاح" لكل معيار تقييم.  **عند إعطاء الدرجات وفقًا لمدى استيفاء إجابات المتعلم لكل معيار من معايير التقييم أثناء التقديم، يتعين أن يتم استيفاء كل معيار تقييم، أي أن يحصل على نصف الدرجات على الأقل (أي 20‏/10 كحد أدنى). أي معيار تقييم يحصل على درجة تقل عن الحد الأدنى ينتج عنه إحالة تلقائية لعملية التقديم (بغض النظر عن الدرجة الإجمالية التي تم الحصول عليها).**  تم توفير محددات الكفاية كنوع من الاسترشاد. إذا كان أحد معايير التقييم تبلغ درجته 20 درجة وكانت الإجابة الواردة في عملية التقديم قريبة من المحدد "نجاح"، فيشير ذلك إلى إعطاء الإجابة تقييم 10 من 20، وفي حال كانت قريبة من المحدد "نجاح بمعدل جيد" يتعين إعطاء تقييم 15 من 20 تقريبًا. والمحددات ليست هي الفيصل الشامل، ولا يمكن لها أن تكون كذلك، إذ أن هناك طرق عدة يمكن خلالها أن تتجاوز عملية التقديم الشروط المطلوبة أو لا تستوفيها. | | | | | | | | 1. **يؤكد المتعلم المذكور اسمه أعلاه على صحة عملية التقديم.** 2. **يستخدم معهد آي إل إم ILM عمليات التقديم الخاصة بالمتعلمين بصورة مجهولة الهوية، وذلك بغرض التوحيد القياسي للتقييم. أوافق بموجب التقديم على أنه يحق لمعهد آي إل إم ILM استخدام كشف الدرجات هذا شريطة أن يتم حذف كل المعلومات التي قد تحدد هويتي.**   **بيد أنه في حال عدم الرغبة في السماح لمعهد آي إل إم ILM باستخدام كشف درجاتك.يُرجى إبداء الرفض من خلال وضع علامة على المربع: □** | | | |
| **حصيلة التعلم/القسم الأول:** فهم المفاهيم الرئيسية للتسويق | | | | | | | | | | | |
| **معايير التقييم (AC)** | **محددات الكفاية**  *[معيار قياسي في حال تكراره خلال عملية التقديم بأكملها، قد ينتج عنه إحالة أو نجاح بمعدل ضعيف أو نجاح بمعدل جيد]* | | | | | | | | | **تعقيب المُقَيّم على معايير التقييم** | |
| معيار التقييم 1.1  شرح مفهوم التسويق وعلاقته بالمؤسسة | **إحالة [5‏/20 تقريبًا]** | | **نجاح [10‏/20]** | | | **نجاح بمعدل جيد [15‏/20 تقريبًا]** | | | |  | |
| * تم الاكتفاء بذكر مفهوم التسويق وعلاقته بالمؤسسة بدلاً من شرحها، أو تم شرحها ولكن الشرح غير صحيح أو غير كافٍ * تم شرح مفهوم التسويق، ولكن لم يتم شرح علاقته بالمؤسسة | | * تم شرح مفهوم التسويق بجانب علاقته بالمؤسسة، إلا أن الشرح قد يكون محدودًا | | | * تم تقديم شرح شامل ومفصل لمفهوم التسويق وعلاقته بالمؤسسة والذي قد يتضمن أمثلة لتعزيز الشرح | | | |
| / 20  (الحد الأدنى 10 درجات) | النجاح أو الإحالة |
| معيار التقييم 1.2  وصف عناصر محدِدات التسويق وتقديم مثال حول كيفية استخدام كل واحد منها في سياق المؤسسة | **إحالة [5‏/20 تقريبًا]** | | **نجاح [10‏/20]** | | | **نجاح بمعدل جيد [15‏/20 تقريبًا]** | | | | **تعقيب المُقَيّم على معايير التقييم** | |
| * لم يتم وصف عناصر محدِدات التسويق، أو أنها غير صحيحة، أو تم ذكرها فقط بدلاً من وصفها * لم يتم طرح أمثلة فردية لكل عنصر من محدِدات التسويق لتوضيح كيفية استخدام كل واحد منها في سياق المؤسسة | | * تم وصف جميع عناصر محدِدات التسويق بشكل صحيح، إلا أن الوصف قد يكون محدودًا، **و** * تم طرح مثال مناسب حول كيفية استخدام كل واحد منها في سياق المؤسسة | | | * تم وصف جميع عناصر محدِدات التسويق باستفاضة وبالتفصيل **و** * تم طرح أمثلة مناسبة حول كيفية استخدام كل واحد منها في سياق المؤسسة | | | |  | |
| / 20  (الحد الأدنى 10 درجات) | النجاح أو الإحالة |
| معيار التقييم 1.3  تحديد العناصر الرئيسية لاستراتيجية تسويق إحدى المؤسسات | **إحالة [5‏/20 تقريبًا]** | | **نجاح [10‏/20]** | | | **نجاح بمعدل جيد [15‏/20 تقريبًا]** | | | | **تعقيب المُقَيّم على معايير التقييم** | |
| * لم يتم تحديد العناصر الرئيسية لاستراتيجية تسويق إحدى المؤسسات، أو أنها غير صحيحة أو غير كافية * العناصر التي تم تحديدها غير معترف بها على أنها تابعة لاستراتيجية تسويق إحدى المؤسسات | | * تم تحديد العناصر الرئيسية لاستراتيجية تسويق إحدى المؤسسات، إلا أن بعض العناصر تم ذكرها بإيجاز | | | * تم تحديد العناصر الرئيسية لاستراتيجية تسويق إحدى المؤسسات بالتفصيل | | | |  | |
| / 20  (الحد الأدنى 10 درجات) | النجاح أو الإحالة |
| **التعليقات الخاصة بهذا القسم** (اختياري): | | | | | **تعليقات المراجعة** (اختياري): | | | | | | |
| **حصيلة التعلم/القسم الثاني:** فهم سياق التسويق | | | | | | | | | | | |
| **معايير التقييم (AC)** | **محددات الكفاية**  *[معيار قياسي في حال تكراره خلال عملية التقديم بأكملها، قد ينتج عنه إحالة أو نجاح بمعدل ضعيف أو نجاح بمعدل جيد]* | | | | | | | | | **تعقيب المُقَيّم على معايير التقييم** | |
| معيار التقييم 2.1  إجراء تحليل تنظيمي بسيط لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) في سياق التسويق | **إحالة [10‏/40 تقريبًا]** | | **نجاح [20‏/40]** | | | **نجاح بمعدل جيد [30‏/40 تقريبًا]** | | | |  | |
| * لم يتم العثور على تحليل تنظيمي بسيط لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) في سياق التسويق، أو تم إجراء التحليل لكنه غير صحيح أو غير كافٍ أو ليس في سياق التسويق | | * تم تقديم دليل على أنه تم إجراء تحليل تنظيمي بسيط لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) في سياق التسويق، إلا أن تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) قد يكون محدودًا و/أو بعض جوانب نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) قد تكون غير موضوعية | | | * تم إجراء تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) بالكامل وبالتفصيل، مع جمع المعلومات من مجموعة من المصادر الموثوقة أو الموضوعية | | | |
| / 40  (الحد الأدنى 20 درجة) | النجاح أو الإحالة |
| **التعليقات الخاصة بهذا القسم** (اختياري): | | | | | **تعليقات المراجعة** (اختياري): | | | | | | |
|  | | | | | | | | | **/ 100**  **إجمالي الدرجات** | | |
| **قرار المُقَيّم** | | | | | **استخدام ضمان الجودة** | | | | | | |
| **الحصيلة** ‏(*حذف أينما جاز تطبيق ذلك*): **نجاح/إحالة** | | **توقيع المُقَيّم:**  **التاريخ:** | | | **الحصيلة** ‏(*حذف أينما جاز تطبيق ذلك*): **نجاح/إحالة** | | | | | **توقيع المسؤول عن ضمان الجودة:**  **تاريخ فحص ضمان الجودة:** | |