

## وصف المقرر

|                          |                  |                      |                       |                         |                  |
|--------------------------|------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
|                          |                  |                      | كلية التربية الرياضية |                         | الكلية           |
| 7                        | NQF level        |                      |                       | التربية الرياضية        | القسم            |
| لا يوجد                  | متطلب سابق       | 131143               | الرمز                 | التسويق الرياضي         | اسم المقرر       |
|                          | عملي             | 1                    | نظري                  | 2                       | الساعات المعتمدة |
| n.ababneh@jadara.edu.jo  |                  | الايميلات            |                       | م. ناهد عبابنه          | منسق المقرر      |
| o.daradkeh@jadara.edu.jo |                  | الايميلات            |                       | م. اسامه ابراهيم درادكه | المدرسون         |
| مدمج                     | شكل<br>الحضور    | تعلم عن بُعد<br>C313 | المكان                | 2:30 - 4:00             | وقت المحاضرة     |
| 2026/3/1                 | تاريخ<br>التعديل | 2024/10/17           | تاريخ الاعداد         | الثاني                  | الفصل الدراسي    |

## وصف المقرر

تتكون مادة التسويق الرياضي من عدة فصول تتناول مواضيع مرتبطة تتعلق بمفهوم التربية الرياضية وتطوره ، كما تتعرض المادة لمفهوم واهمية التسويق الرياضي وعلاقتهم بالتربية الرياضية ، وتتطرق المادة إلى الى شرح وتوضيح عن اهمية التسويق الرياضي في المجتمع وانه عبارة عن منهج تسويقي يستخدم رياضيا او فريقا للترويج للاحداث الرياضية او المعدات والمنتجات الرياضية.

## اهداف المقرر

بعد الانتهاء من دراسة المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادر على التعرف على مفاهيم أساسية تتعلق بالتسويق الرياضي وتطورها وعلاقتها بالعلوم الأخرى ، وتتبع التطور التاريخي للتسويق والاستثمار الرياضي في العالم وفي الأردن على وجه الخصوص وأيضاً أن يتعرف الطالب على فلسفة التسويق الرياضي الإطلاع على المنظمات الراعية لهذا النشاط الرياضي بما فيها الشركات والاماكن التي تعمل على التسويق الرياضي الناجح كما و يتعرف الطالب على أهمية الادارة وكيفية الفصل بين التسويق الرياضي والادارة الرياضية ومكوناتها وعناصرها وكيفية تطويرها .

| مخرجات التعلم CILOs   |   |
|---|---|
| A. المعرفة -الفهم النظري  |   |
| 1 a   | تعريف مفاهيم ومصطلحات التسويق الرياضي تطورها التاريخي (K1)  |
| B -المعرفة -التطبيق العملي  |   |
| 2 a   | تطبيق المبادئ والساليب العلمية والرياضية في مجالات العمل (K4)   |
| C. مهارات -الحل العام للمشكلات والمهارات التحليلية  |   |
| 1 b   | تفسير مدى أهمية التسويق الرياضي في مجالات العمل الرياضي (S1)  |
| D. مهارات -الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحسابات  |   |
| 2 b   | استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات في البحث حول استخدام وسائل للتسويق الرياضي وتطورها التاريخي وطرق تطوير التسويق في التربية الرياضية.(S4) |
| E.. الكفايات: الحكم الذاتي والمسؤولية والسياق   |   |
| 1 c   | مناقشة أهمية عنصر التسويق الرياضي (C1)  |
| <b>طرق التعلم والتعليم</b>  |   |
| التعليم الوجيه.<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة.<br>التفكير الاستقرائي والاستنباطي.<br>العصف الذهني.   |   |
| <b>طرق التقييم</b>  |   |
| الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر اثناء المحاضرات .<br>الامتحانات الفصلية والنهائية.<br>البحث العلمي والتقارير الناتجة من استخدام التكنولوجيا. |   |

| محتوى المقرر |       |                |   |   |  |
|--------------|-------|----------------|---|---|--|
| أسبوع        | ساعات | المخرجات       | المواضيع  | طرق التعلم والتعليم   | طرق التقييم  |
| الأول        | 2     | a1             | مفهوم التسويق الرياضي والعناصر المشتركة لمفهوم التربية الرياضية أهمية وأهداف التسويق الرياضي والوظائف الرئيسة للمستهلك الرياضي  | التعليم عن بعد<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة<br>التفكير الاستقرائي<br>والاستنباطي<br>العصف الذهني. | الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر<br>اثناء المحاضرات.<br>الامتحانات الفصلية<br>والنهائية. |
| الثاني       | 2     | a1<br>+<br>b 1 | فلسفة التسويق الرياضي ومفهومه الفلسفة العامة وتطبيقاتها في الرياضة .<br>أصول فلسفة التسويق الرياضي<br>أهداف دراسة أصول الرياضة.   | التعليم عن بعد<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة<br>التفكير الاستقرائي<br>والاستنباطي<br>العصف الذهني. | الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر<br>اثناء المحاضرات.<br>الامتحانات الفصلية<br>والنهائية. |
| الثالث       | 2     | b 1<br>+<br>a1 | فلسفة التسويق الرياضي وعلاقته بالتربية الرياضية   | التعليم عن بعد<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة<br>التفكير الاستقرائي<br>والاستنباطي<br>العصف الذهني. | الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر<br>اثناء المحاضرات.<br>الامتحانات الفصلية<br>والنهائية. |
| الرابع       | 2     | a1<br>+<br>a2  | التطور التاريخي لمفهوم التسويق الرياضي عبر العصور.<br>التسويق الرياضي مفهوم وتطور التسويق الرياضي .<br>التسويق في الحضارات القديمة .<br>التسويق في والتوجه البيعي .<br>التسويق والمفهوم الاجتماعي والرياضي.<br>عناصر المزيج التسويقي. | التعليم عن بعد<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة<br>التفكير الاستقرائي<br>والاستنباطي<br>العصف الذهني. | الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر<br>اثناء المحاضرات.<br>الامتحانات الفصلية<br>والنهائية. |

|  |   |  |               |   |                       |
|--|---|--|---------------|---|-----------------------|
|  |   |  |               |   |                       |
| الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر<br>اثناء المحاضرات.<br>الامتحانات الفصلية<br>والنهائية. | التعليم عن بعد<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة<br>التفكير الاستقرائي<br>والاستنباطي<br>العصف الذهني.               | البيئة التسويقية وعلاقتها في ادارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل.<br>العوامل القانونية وعوامل البيئة الخارجية .<br>التغيرات التكنولوجية السريعة في التسويق الرياضي<br>البيئة الداخلية في التسويق. | a1<br>+<br>b1 | 2 | الخامس                |
| الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر<br>اثناء المحاضرات.<br>الامتحانات الفصلية<br>والنهائية. | التعليم عن بعد<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة<br>التفكير الاستقرائي<br>والاستنباطي<br>العصف الذهني.<br>والمناقشات | التسويق الرياضي الحديث.<br>سلوك المستهلك النهائي.<br>ادوار الشراء في السوق الاستهلاكي.<br>مراحل قرار الشراء<br>الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك.   | a1<br>+<br>b2 | 2 | السادس                |
|  |   | اختبار نصف الفصل   |               | 2 | السابع                |
| الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر<br>اثناء المحاضرات.<br>الامتحانات الفصلية<br>والنهائية. | التعليم عن بعد<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة<br>التفكير الاستقرائي<br>والاستنباطي<br>العصف الذهني.               | العوامل الاجتماعية والجماعات المرجعية في التسويق ارياضي<br>الادوار والمكانة الاجتماعية في سلوك المستهلك.   | a 1           | 2 | الثامن                |
| الاختبارات النظرية.<br>التقويم المستمر<br>اثناء المحاضرات.<br>الامتحانات الفصلية<br>والنهائية. | التعليم عن بعد<br>النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة<br>التفكير الاستقرائي<br>والاستنباطي<br>العصف الذهني.               | العوامل النفسية والدوافع في التسويق الرياضي.<br>نظرية فرويد.<br>نظرية ماسلو.   | a1<br>+<br>b1 | 4 | التاسع<br>+<br>العاشر |

|  |   |  |                                     |   |                         |
|--|---|--|-------------------------------------|---|-------------------------|
|  |   |  |                                     |   |                         |
| الاختبارات النظرية. التقويم المستمر اثناء المحاضرات. الامتحانات النهائية.                                    | التعليم عن بعد. النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة التفكير الاستقرائي. والاستنباطي العصف الذهني. | تقسيم السوق . تعريف تقسيم السوق وفوائد تقسيم السوق. التقسيم حسب المناطق الجغرافية . التقسيم حسب العوامل. التقسيم حسب المتغيرات السلوكية            | a1<br>+<br>a2                       | 4 | الحادي عشر + الثاني عشر |
| البحث العلمي والتقارير الناتجة من استخدام التكنولوجيا. التقويم المستمر اثناء المحاضرات. الامتحانات النهائية. | التعليم عن بعد. النقاش والحوار داخل نطاق المحاضرة التفكير الاستقرائي. والاستنباطي العصف الذهني. | التسعير في التسويق الرياضي . أهداف التسعير ومراحل اعداد استراتيجيات التسعير . سياسات التسعير -التسعير النفسي - التسعير المهني -التسعير حسب الخطوط. | b2<br>+<br>a1<br>+<br>a2<br>+<br>c1 | 4 | الثالث عشر + الرابع عشر |
|  |   | الامتحان النهائي   |                                     |   | الخامس عشر والسادس عشر  |

| المكونات  |                 |
|---|-----------------|
| Matthew D.Shank&Mark R.Lyberger(2015).Sports Marketing(5 <sup>th</sup> edition).  | الكتاب          |
| <p>محمد الباشا واخرون(2000)مبادئ التسويق الرياضي الحديث.</p> <p>-بشير العلاق(2002)التسويق عبر الانترنت.</p> <p>- رضوان الحمود العمر (2003)مبادئ التسويق .</p> <p>-نعيم عاشور ورشيد نمر عودة(2002)مبادئ التسويق.</p> <p>-حسن احمد الشافعي(2006)الاستثمار والتسويق في التربية البدنية .</p> <p>عبدالسلام ابو قحف (2001)التسويق.</p> | المراجع         |
| الرياضة في حياتنا (د.إسماعيل العون، 2018) دار شهرزاد للنشر والتوزيع   | موصى به للقراءة |
| سلسلة محاضرات خاصة بالتسويق الرياضي.  | مادة الكترونية  |

|  |            |
|--|------------|
| <a href="https://www.sportazharboys.live/2021/05/320212020_77.html">https://www.sportazharboys.live/2021/05/320212020_77.html</a><br>سلسلة من اللقاءات الثقافية عن التسويق الرياضي.<br><a href="https://youtu.be/8ORvHU_dsAA?si=GeykNPwfc6VGNgH1">https://youtu.be/8ORvHU_dsAA?si=GeykNPwfc6VGNgH1</a> |            |
| المكتبة الرقمية للإطلاع على المجلات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه  | مواقع أخرى |

| خطة تقييم المقرر |    |    |    |    |        |                           |
|------------------|----|----|----|----|--------|---------------------------|
| المخرجات         |    |    |    |    | الدرجة | طرق التقييم               |
| c1               | b2 | b1 | a2 | a1 |        |                           |
| 1                |    | 5  | 5  | 19 | 30     | الامتحان الأول (المنتصف)  |
| -                | -  | -  | -  | -  | -      | الامتحان الثاني (المنتصف) |
| 4                | 11 | 11 | 10 | 4  | 40     | الامتحان النهائي          |
| -                | -  | -  | -  | -  | 30     | أعمال الفصل               |
|                  | -  | -  | -  | -  |        | الوظائف                   |
|                  | -  | -  | -  | -  | -      | حالات للدراسة             |
|                  | -  | -  | -  | 10 |        | المناقشة والتفاعل         |
|                  | -  | -  | -  | -  | -      | أنشطة جماعية              |
|                  | -  | -  | 10 |    | -      | امتحانات مختبرات ووظائف   |
|                  | -  | -  | -  | -  |        | عروض تقديمية              |
|                  | -  | -  | 10 | -  |        | امتحانات قصيرة            |
| 5                | 11 | 16 | 35 | 33 | 100    | المجموع                   |

تقييمات الأعمال الفصلية

### الانتحال

الانتحال أو السرقة الأدبية هو ان يأخذ شخص ما عملاً لشخص آخر ويدعي انه عمله. يوجد في الجامعة سياسة صارمة بشأن الانتحال، وإذا تم اكتشاف الانتحال بالفعل، سيتم تطبيق هذه السياسة. العقوبات تنطبق أيضًا على أي شخص يساعد شخصاً آخر على ارتكاب الانتحال (على سبيل المثال عن طريق السماح لشخص ما بنسخ التعليمات البرمجية الخاصة بك عن علم). يختلف الانتحال عن العمل الجماعي حيث يشارك عدد من الأفراد الأفكار حول كيفية تنفيذ المقررات الدراسية. نشجعك بشدة على العمل في مجموعات، وبالتأكيد لن تتم معاقبتك على ذلك. هذا يعني أنه يمكنك العمل معاً في عمل مشروع أو انجاز وظيفة. المهم هو أن يكون لديك فهم كامل لجميع جوانب البرنامج المكمل. من أجل السماح بالتقييم الصحيح يجب عليك الالتزام بدقة بمتطلبات عمل المشروع أو الوظيفة كما هو موضح أعلاه ومفصل. هذه المتطلبات موجودة لتشجيع العمل الجماعي، والفهم الفردي، وتسهيل التقييم الفردي، ومنع الانتحال.

**COURSE DESCRIPTIONS**

|                         |                                  |                   |  |                     |          |
|-------------------------|----------------------------------|-------------------|--|---------------------|----------|
| <b>Faculty</b>          | Physical Education               |                   |  |                     |          |
| <b>Department</b>       | Physical Education               |                   |  | <b>NQF level</b>    | 7        |
| <b>Course Title</b>     | Sports Marketing                 | <b>Code</b>       | 131143   | <b>Prerequisite</b> | None     |
| <b>Credit Hours</b>     | 2                                | <b>Theory</b>     | *  | <b>Practical</b>    |          |
| <b>Course Leader</b>    | Nahid Ababneh                    | <b>email</b>      | <a href="mailto:n.ababneh@jadara.edu.jo">n.ababneh@jadara.edu.jo</a>   |                     |          |
| <b>Lecturers</b>        | Osama I. Daradkeh                | <b>emails</b>     | <a href="mailto:o.daradkeh@jadara.edu.jo">o.daradkeh@jadara.edu.jo</a> |                     |          |
| <b>Lecture time</b>     | 2:30 -4:00                       | <b>Classroom</b>  | Distance Learning (Online Learning) – C313                             | <b>Attendance</b>   | Fulltime |
| <b>Semester</b>         | Second Semester                  | <b>Production</b> | 17/10/2025   | <b>Updated</b>      | 1/3/2026 |
| <b>Type of Teaching</b> | <input type="checkbox"/> Blended |                   |  |                     |          |

**Short Description**

The Sports Marketing course consists of several chapters covering topics related to the concept and development of Physical Education. It also addresses the concept and importance of sports marketing and its relationship with Physical Education. In addition, the course explains the significance of sports marketing in society, describing it as a marketing approach that uses sports, teams, or athletes to promote sporting events, equipment, and sports products.

**Course Objectives**

After completing the course, the student is expected to be able to identify the basic concepts of sports marketing, its development, and its relationship with other disciplines. The student will also be able to trace the historical development of sports marketing and investment globally and in Jordan in particular. In addition, the student will understand the philosophy of sports marketing, become familiar with organizations supporting this field—including companies and institutions involved in successful sports marketing—and recognize the importance of management, as well as the distinction between sports marketing and sports management, their components, and how to develop them.

**Course Intended Learning Outcomes (CILOs)**

**A. Knowledge - Theoretical Understanding**

a1. Definition of sports marketing concepts and terminology and their historical development. (K1)

**B. Knowledge - Practical Application**

a2. Application of scientific and sports principles and methods in fields of work. (K4)

**C. Skills - Generic Problem Solving and Analytical Skills**

b1. Interpretation of the importance of sports marketing in sports work fields. (S1)

|   |
|---|
| <b>D. Skills - Communication, ICT, and Numeracy</b>   |
| b2. Use of information technology tools to research sports marketing methods, their historical development, and ways to develop marketing in Physical Education. (S4) |
| <b>E. Competence: Autonomy, Responsibility, and Context</b>   |
| c1. Discussion of the importance of sports marketing. (C1)  |
| <b>Teaching and Learning Methods</b>  |
| Face-to-face teaching.<br>Discussion and dialogue within the lecture.<br>Inductive and deductive thinking.<br>Brainstorming.  |
| <b>Assessment Methods</b>   |
| Theoretical tests.<br>Continuous assessment during lectures.<br>Midterm and final exams.<br>Scientific research and reports resulting from the use of technology.     |

| Course Contents |       |               |  |   |  |
|-----------------|-------|---------------|--|---|--|
| Week            | Hours | CILOs         | Topics   | Teaching & Learning Methods   | Assessment Methods   |
| 1.              | 2     | a1            | The concept of sports marketing and the common elements of Physical Education. The importance and objectives of sports marketing and the main functions of the sports consumer.                      | Distance learning.<br>Discussion and dialogue within the lecture.<br>Inductive and deductive thinking.<br>Brainstorming | Theoretical tests.<br>Continuous assessment during lectures.<br>Midterm and final exams. |
| 2.              | 2     | a1<br>+<br>b1 | The philosophy of sports marketing and its concept. General philosophy and its applications in sports. Foundations of sports marketing philosophy. Objectives of studying the fundamentals of sport. | Distance learning.<br>Discussion and dialogue within the lecture.<br>Inductive and deductive thinking.<br>Brainstorming | Theoretical tests.<br>Continuous assessment during lectures.<br>Midterm and final exams. |
| 3.              | 2     | b1<br>+<br>a1 | The philosophy of sports marketing and its relationship with Physical Education.   | Distance learning.<br>Discussion and dialogue within the lecture.<br>Inductive and deductive thinking.<br>Brainstorming | Theoretical tests.<br>Continuous assessment during lectures.<br>Midterm and final exams. |
| 4.              | 2     | a1<br>+<br>a2 | The historical development of the concept of sports marketing through different eras. Sports marketing: concept and  | Distance learning.<br>Discussion and dialogue within the lecture.<br>Inductive and deductive thinking.<br>Brainstorming | Theoretical tests.<br>Continuous assessment during lectures.<br>Midterm and final exams. |

|       |   |               |  |   |   |
|-------|---|---------------|--|---|---|
|       |   |               | <p>development of sports marketing.</p> <p>Marketing in ancient civilizations.</p> <p>Marketing and the sales orientation.</p> <p>Marketing and the social and sports concept.</p> <p>Elements of the marketing mix.</p>   |   |   |
| 5.    | 2 | a1<br>+<br>b1 | <p>The marketing environment and its relationship with marketing management in developing and achieving exchange processes.</p> <p>Legal factors and external environmental factors.</p> <p>Rapid technological changes in sports marketing.</p> <p>The internal environment in marketing.</p> | <p>Distance learning.</p> <p>Discussion and dialogue within the lecture.</p> <p>Inductive and deductive thinking.</p> <p>Brainstorming</p>  | <p>Theoretical tests.</p> <p>Continuous assessment during lectures.</p> <p>Midterm and final exams.</p> |
| 6.    | 2 | a1<br>+<br>2b | <p>Modern sports marketing.</p> <p>Final consumer behavior.</p> <p>Roles in purchasing within the consumer market.</p> <p>Stages of the purchasing decision.</p> <p>Social class and consumer behavior.</p>  | <p>Distance learning.</p> <p>Discussion and dialogue within the lecture.</p> <p>Inductive and deductive thinking.</p> <p>Brainstorming</p>  | <p>Theoretical tests.</p> <p>Continuous assessment during lectures.</p> <p>Midterm and final exams</p>  |
| 7.    | 2 |               | Midterm exam   |   |   |
| 8.    | 2 | a 1           | <p>Social factors and reference groups in sports marketing.</p> <p>Roles and social status in consumer behavior.</p>   | <p>Distance learning.</p> <p>Discussion and dialogue within the lecture.</p> <p>Inductive and deductive thinking.</p> <p>Brainstorming</p>  | <p>Theoretical tests.</p> <p>Continuous assessment during lectures.</p> <p>Midterm and final exams</p>  |
| 10+9  | 4 | a1<br>+<br>b1 | <p>Psychological factors and motivations in sports marketing.</p> <p>Freud's theory.</p> <p>Maslow's theory.</p>   | <p>Distance learning.</p> <p>Discussion and dialogue within the lecture.</p> <p>Inductive and deductive thinking.</p> <p>Brainstorming.</p> | <p>Theoretical tests.</p> <p>Continuous assessment during lectures.</p> <p>Midterm and final exams</p>  |
| 12+11 | 4 | a1            | Market segmentation.   | <p>Distance learning.</p> <p>Discussion and dialogue</p>  | <p>Theoretical tests.</p> <p>Continuous</p>   |

|              |   |                                     |   |  |   |
|--------------|---|-------------------------------------|---|--|---|
|              |   | +                                   | Definition and benefits of market segmentation.<br>Geographic segmentation.<br>Demographic segmentation.<br>Behavioral segmentation   | within the lecture.<br>Inductive and deductive thinking.<br>Brainstorming.   | assessment during lectures.<br>Midterm and final exams                                  |
| 15+13<br>14+ | 4 | b2<br>+<br>a1<br>+<br>a2<br>+<br>c1 | Pricing in sports marketing.<br>Pricing objectives and stages of developing a pricing strategy.<br>Pricing policies: psychological pricing, professional pricing, and line pricing. | Distance learning.<br>Discussion and dialogue within the lecture.<br>Inductive and deductive thinking.<br>Brainstorming. | Theoretical tests.<br>Continuous assessment during lectures.<br>Midterm and final exams |
| 16           |   |                                     | <b>Final exam</b>   |  |   |

| <b>Infrastructure</b>       |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Textbook</b>             | Matthew D.Shank&Mark R.Lyberger(2015).Sports Marketing(5th edition).   |
| <b>References</b>           | Mohammed Al-Basha et al. (2000). Principles of Modern Sports Marketing.<br>Bashir Al-Alaq (2002). Internet Marketing.<br>Radwan Al-Hamoud Al-Omar (2003). Principles of Marketing.<br>Naim Ashour & Rashid Nimer Awda (2002). Principles of Marketing.<br>Hassan Ahmed Al-Shafei (2006). Investment and Marketing in Physical Education.<br>Abdulsalam Abu Qahf (2001). Marketing. |
| <b>Required reading</b>     | Sport in Our Life (Dr. Ismail Al-Aoun, 2018), Shahrzad Publishing and Distribution House.  |
| <b>Electronic materials</b> | Lecture series on sports marketing.<br><a href="https://www.sportazharboys.live/2021/05/320212020_77.html">https://www.sportazharboys.live/2021/05/320212020_77.html</a><br>A series of cultural meetings on sports market<br><a href="https://youtu.be/8ORvHU_dsAA?si=GeykNPwfc6VGNgH1">https://youtu.be/8ORvHU_dsAA?si=GeykNPwfc6VGNgH1</a>                                      |
| <b>Other</b>                | Digital library for accessing scientific journals, master's theses, and doctoral dissertations.  |

| <b>Course Assessment Plan</b> |              |              |           |           |           |           |
|-------------------------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Assessment Method</b>      | <b>Grade</b> | <b>CILOs</b> |           |           |           |           |
|                               |              | <b>a1</b>    | <b>a2</b> | <b>b1</b> | <b>b2</b> | <b>c1</b> |
| <b>First (Midterm)</b>        | 30           | 19           | 5         | 5         |           | 1         |
| <b>Second (if applicable)</b> | -            | -            | -         | -         | -         | -         |
| <b>Final Exam</b>             | 40           | 4            | 10        | 11        | 11        | 4         |
| <b>Coursework</b>             | 30           |              |           |           |           |           |

|                               |                            |     |           |           |    |    |   |
|-------------------------------|----------------------------|-----|-----------|-----------|----|----|---|
| Coursework assessment methods | Assignments                | 5   | -         | -         | -  | -  |   |
|                               | Case study                 | -   | -         | -         | -  | -  | - |
|                               | Discussion and interaction | 15  | <b>10</b> | -         | -  | -  |   |
|                               | Group work activities      | -   | -         | -         | -  | -  | - |
|                               | Lab tests and assignments  | -   |           | <b>10</b> | -  | -  | - |
|                               | Presentations              | -   | -         |           | -  |    | - |
|                               | Quizzes                    | -   | -         | <b>10</b> | -  | -  |   |
| <b>Total</b>                  |                            | 100 | 33        | 35        | 16 | 11 | 5 |

### Plagiarism

Plagiarism is claiming that someone else's work is your own. The department has a strict policy regarding plagiarism and, if plagiarism is indeed discovered, this policy will be applied. Note that punishments apply also to anyone assisting another to commit plagiarism (for example by knowingly allowing someone to copy your code).

Plagiarism is different from group work in which a number of individuals share ideas on how to carry out the coursework. You are strongly encouraged to work in small groups, and you will certainly not be penalized for doing so. This means that you may work together on the program. What is important is that you have a full understanding of all aspects of the completed program. In order to allow proper assessment that this is indeed the case, you must adhere strictly to the course work requirements as outlined above and detailed in the coursework problem description. These requirements are in place to encourage individual understanding, facilitate individual assessment, and deter plagiarism.