

## المحاضرة التمهيدية

### وصف موجز للمقرر:

يهتم المقرر بدراسة المفاهيم، و المبادئ و النظريات الخاصة بالتسويق كمجال من مجالات المعرفة مع التركيز على إدارة الأنشطة التسويقية ضمن منظمات الأعمال. كما يهتم بتوضيح طبيعة و نطاق و دور و أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة و مستهلك و كذا المجتمع. و لقد صمم هذا المقرر ليشمل 03 وحدات تعليمية تتمثل في:

التعريف بطبيعة التسويق (الأسس، و المبادئ، و النظريات)، و مراحل تطوره، و مجالات تطبيقاته.

التعريف بعناصر التسويق (المزيج التسويقي) و الاستراتيجيات التسويقية.

إدارة أداء الأنشطة التسويقية (العملية الإدارية الأنشطة التسويقية ضمن منظمات الأعمال).

### المخرجات التعليمية : Learning outcomes & Knowledge skills

كما نأمل أن يتمكن الطالب بعد دراسته لهذا المقرر من أن :

يتذكر أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق.

يتعرف على عناصر المزيج التسويقي و جوانب الخطط التسويقية

يستطيع التفرقة بين مفاهيم الإنتاج و المبيعات و مفاهيم التسويق.

يطبق ما درسه على حالات واقعية في الحياة العملية.

يستطيع مواجهة المشاكل التسويقية، تحليلها و اتخاذ قرارات التي يراها مناسبة.

### أهداف المقرر Course objectives

- نعمل من خلال هذا المقرر على تحقيق الأهداف التعليمية التالية:
- تعريف الطالب بالتسويق كمجال من مجالات المعرفة (المبادئ، الأسس، و النظريات) و تحديد مفهوم التسويق الحديث و مراحل تطوره و كذا الأنشطة التسويقية و مجالات تطبيقاتها.
- إدراك أهمية و دور التسويق بالنسبة للمنظمة، و المستهلك و المجتمع (المنافع التي يحققها التسويق)، و التعرف على وظائف إدارة التسويقية في منظمات الأعمال.
- دراسة البيئة التسويقية والعوامل المؤثرة على الأداء و الاستراتيجيات التسويقية.
- تعريف الطالب بأهمية دراسة سلوك المستهلك و أنماط الشراء لكل من المستهلك و المنظمات، و الآثار التي تفرزها العوامل البيئية في تحديد خطوات عملية الشراء و اتخاذ قرارات الشراء.
- التعرف على نظام المعلومات التسويقية و دور البحوث التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي.
- التحكم في إدارة الأنشطة التسويقية (العملية الإدارية: تخطيط، تنظيم، توجيه و تنسيق، و الرقابة) ضمن منظمات الأعمال.
- تنمية قدرات الطالب على التعامل مع المشكلات و التحديات التسويقية و اقتراح الحلول الملائمة لاتخاذ القرارات المناسبة.

## محتوى المقرر :

- 01 الفصل الأول: مقدمة:
- طبيعة و أهمية النشاط التسويقي (التطور، الأهداف، الأهمية، الانتقادات، الوظائف التسويقية).
- 02 الفصل الثاني: دراسة البيئة التسويقية.
- 03 الفصل الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك.
- 04 الفصل الرابع: أساليب و استراتيجيات تقسيم (تجزئة) السوق و التنبؤ بالطلب.
- 05 الفصل الخامس: نظام المعلومات التسويقي و البحوث التسويقية.
- 06 الفصل سادس: استراتيجيات المنتج
- 07 الفصل السابع: إستراتيجية التسعير
- 08 الفصل الثامن: استراتيجيات التوزيع
- 09 الفصل التاسع: الاتصالات التسويقية و جهود الترويج
- 10 الفصل العاشر: التخطيط الأهداف التسويقية
- 11 الفصل الحادي عشر: التنظيم الإدارة التسويقية
- 12 الفصل الثاني عشر: القرارات التسويقية
- 13 الفصل الثالث عشر: الرقابة على الأداء التسويقي

## الكتاب المقرر :

١. د. احمد جبر، إدارة التسويق، المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات، (مجموعة المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، 2007)
<b>مراجع أساسية:</b>
١. عبد السلام أبو القحف، "مبادئ التسويق"،
٢. كوتلر و أمسترونج، " أساسيات التسويق"،
٣. Kotler & Keller, "Marketing management", 12 <sup>th</sup> edition, Pearson Pretrice Hall editions, New Jersey 2006.
المجلات العلمية و الدوريات Scientific research journals
١. Journal of marketing
٢. Journal of marketing science
٣. Journal of business & industrial marketing