

السداسي : الثالث

وحدة التعليم : أساسية

المادة : أساسيات التسويق

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:

معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره

معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة.

معرفة دور التسويق في بيئة المؤسسة التنافسية.

معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية

معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم تجزئة السوق

معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية.

المعارف المسبقة المطلوبة

بعدما يكون الطالب قد درس مادة " اقتصاد المؤسسة " في السداسي الثاني من السنة الأولى عليه أن يكون

ملما بالمفاهيم الأساسية التالية: ماهية المؤسسة. ماهية بيئة المؤسسة. معرفة وظائف المؤسسة. وظائف

الإدارة في المؤسسة.

محتوى المادة:

— مدخل إلى التسويق

— وظيفة التسويق داخل المؤسسة

— البيئة التسويقية

— نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

— تقسيم السوق والاستهداف والتموقع

— أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي

— أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي

— الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل

— قرارات المنتج والخدمات

— استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودورة حياته

طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%)

والأعمال الموجهة (40%)

## المراجع:

- Philip Kotler& Kevin Lane Keller& Bernard Dubois& Delphine Manceau, Marketing Management: 12emeédition , Pearson Education Paris, France, 2006.
- أساسيات التسويق-، تعريب م.سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول، فيليب كوتلر، دار الفكر المريح للنشر الجامعي، الرياض، 2007.
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2011.
- خالد الراوي، حمود السند(2000)" مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، محمد صالح المؤذن(2002)"مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن.
- إياد عبد الفتاح النسور (2013) "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- Philip Kotler, Gary Armstrong: (2016) Principles of Marketing 16th Edition..Pearson Education Paris, France.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose (2008) «marketing stratégiqueet opérationnel» : du marketing à l'orientation-marché: 7eédition, Dunod, Paris,France.