

برنامج الدرجة الجامعية المتوسطة

التخصص	ادارة اعمال
اسم المادة	التسويق
رقم المادة	021000151
الساعات المعتمدة	3
ساعة نظري	3
ساعة عملي	0

الوصف المختصر للمادة:

توضيح مفهوم التسويق، تطوره، وعناصره، ووظائفه وأثره على سلوك المستهلك، البيئة التسويقية الكلية والجزئية، تقسيم السوق، عناصر المزيج التسويقي، التسويق الإلكتروني.

أهداف المادة الدراسية:

1. تعريف الطالب بمبادئ التسويق وبأهميته في الحياة المعاصرة.
2. تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من معرفة الأسواق وتلبية حاجاتها.
3. تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من فهم سلوك المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة فيه.
4. تزويد الطالب بالمعلومات المتعلقة بتقسيم السوق.
5. تعريف الطالب بقرارات وسياسات المزيج التسويقي (السلعة، التسعير، التوزيع، الترويج).
6. تعريف الطالب بأخر المستجدات في الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني.
7. تزويد الطالب بالمعلومات المتعلقة بتسويق الخدمات عبر الإنترنت
8. تعريف الطالب بتسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت
9. تعريف الطالب بالتوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت
10. تعريف الطالب بالترويج الإلكتروني عبر الإنترنت

محتويات المساق :

رقم الوحدة	اسم الوحدة	المحتوى	عدد الحصص
١	مقدمة في التسويق	ماهية التسويق مراحل تطور مفهوم التسويق عناصر إستراتيجية التسويق ترويج المنتجات المفهوم الحديث للتسويق أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق وظائف التسويق وظائف المبادلة وظائف التسويق التسهيلية الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي أسباب الاهتمام بالتسويق	
٢	البيئة التسويقية	تحليل البيئة التسويقية مداخل التعامل مع البيئة التسويقية أسباب دراسة البيئة التسويقية العوامل الداخلية والخارجية المكونة للبيئة التسويقية علاقة التكنولوجيا وتأثيرها بعناصر المزيج التسويقي	
٣	تقسيم السوق	تعريف السوق الأسباب الأساسية لتغير السوق مزايا التجزئ ء السوق القطاعات السوقية مزايا القطاعات السوقية طريقة اختيار القطاعات السوقية أسس تقسيم السوق على قطاعات اختيار خصائص المشتري للتجزئة إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة	
٤	سلوك المستهلك الشرائي	من هو المستهلك؟ النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك مفهوم سلوك المستهلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المؤثرات الثقافية الاجتماعية المؤثرات الموقفية عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك	
٥	سياسات وقرارات السلع	سياسة المنتج في المفهوم التسويقي المنتج مزيج المنتج إستراتيجية تطور المزيج التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات عناصر المنتج أهمية تسمية المنتجات	

	<p>الولاء للعلامة التغليف البطاقة التعريفية العناصر الداعمة للمنتج دورة حياة المنتج استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج كيفية توسيع دورة حياة المنتج عملية تبني المنتج قضايا خاصة بالمنتج بعض النماذج من سياسة المنتج</p>		
	<p>مفهوم السلعة الجديدة الأشكال المختلفة للتطوير شروط نجاح المنتجات الجديدة أسباب فشل المنتجات الجديدة مراحل تطوير المنتجات الجديدة</p>	تطوير السلع الجديدة	٦
	<p>التسعير أهداف التسعير أهمية السعر للتسويقيين المنافسة السعرية وغير السعرية خطوات عملية التسعير</p>	إستراتيجية التسعير	٧
	<p>التوزيع دور قنوات التوزيع في التسويق أهمية وجود وسطاء مبررات استخدام الوسطاء قنوات التوزيع الرئيسية اختيار قنوات التوزيع تصميم القناة التوزيعية خطوات تصميم القناة التوزيعية معايير تقييم قنوات التوزيع التوزيع المادي</p>	إستراتيجية التوزيع	٨
	<p>الترويج أدوار الترويج عناصر المزيج الترويجي أهداف تنشيط المبيعات الإعلان أهداف الترويج قياس نتائج الترويج الترويج وعملية الاتصال اتصالات التسويق</p>	إستراتيجية الترويج	٩
	<p>مفاهيم وطرق التسويق الإلكتروني التسويق الإلكتروني- نقطة البداية مزايا التسويق الإلكتروني طرق التسويق الإلكتروني متطلبات التسويق الإلكتروني المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني قضايا الأمن والانضباط على الانترنت والتبادل النقدي الإلكتروني التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال فوائد وسلبيات التجارة الإلكترونية سلبيات التسويق الإلكتروني</p>	التسويق الإلكتروني	١٠

	<p>نوع العلاقة في التسويق الإلكتروني استخدام أنظمة محتملة للتجارة الإلكترونية طريقة البيع والشراء من خلال الإنترنت خطوات الشراء الإلكتروني خطوات الشراء الإلكتروني من المواقع الأجنبية معايير الأمن المدخل لتطوير المنتج عبر الإنترنت التسعير في عصر الإنترنت الإعلان عبر الإنترنت التوزيع عبر الإنترنت</p>		
	<p>ما هي الخدمة خصائص الخدمات الخدمات التي شاع استخدامها عبر الإنترنت الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات المالية استخدامها للتسويق عبر الإنترنت</p>	تسويق الخدمات عبر الإنترنت	١١
	<p>ماهية السعر التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت طرق التسعير طبيعة تسعير المنتجات عبر الإنترنت محددات السعر في الأعمال الإلكترونية مقارنات الأسعار على الإنترنت ومن أشهر مواقع المقارنات عبر الإنترنت مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت المزادات العلنية على الإنترنت أشكال المزادات عبر الإنترنت إرشادات البيع بالمزادات العلنية عبر الإنترنت إرشادات الشراء من المزادات عبر الإنترنت شركات ضمان وتخليص المزادات على الإنترنت</p>	تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت	١٢
	<p>أولاً: إنشاء متجر الكتروني على شبكة الإنترنت ثانياً: تقسيمات المتاجر الإلكترونية ثالثاً: كيف تصل إلى المتاجر الإلكترونية المناسبة (المطلوبة) رابعاً: تكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية عملية التوزيع في الأعمال الإلكترونية أثر الإنترنت في عناصر قنوات التوزيع مدة التجهيز والتسليم إدارة سلسلة التوريد (التوريد) دور الأعمال الإلكترونية e-business في سلسلة التوريد</p>	التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت	١٣
	<p>الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية (١) الموقع الإلكتروني Web Site (٢) استخدام محركات البحث خطوات تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محرك البحث ما هي لغة تأشير النص التشعبي طرق إرشاد محرك البحث إلى موقع الأعمال الإلكترونية استخدام الفهارس كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت مصطلحات شائعة في الإعلان الإلكتروني استخدام الإعلانات التقليدية للوصول إلى العملاء وتعريفهم بموقع المنظمة ومنتجاتها عبر الإنترنت المحادثة الفورية عبر الإنترنت استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية استخدام مجموعات الأخبار كأداة ترويجية</p>	الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت	١٤

المراجع الرئيسية:

أصول التسويق، أ. د. ناجي المعلا، أ. د. رائف توفيق، دار وائل للنشر، ٢٠١٣

مبادئ التسويق، سمر توفيق صبرة ٦ مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ٢٠١٨.