



كلية الأعمال برباغ  
College of Business-Rabigh (COB)

# المملكة العربية السعودية

جامعة الملك عبدالعزيز

توصيف مادة

Course Description

اسم المقرر	الرمز	الرقم	محدّد الوحدات				صورة الكتاب
			نظري	عملي	تدريب	معمد	
مبادئ تسويق	MRK 111		3	-	-	3	<p>التسويق أسس التسويق الحديث أسس التسويق الحديث</p> <p>التسويق التسويق التسويق التسويق</p> <p>متوفر لدى خوازم</p>
متطلبات سابقة			مقدمة في الأعمال ( MKTG 101 )				
تعريف المادة			تهدف هذه المادة الى إعطاء الطالب معلومات أساسية في مجال التسويق وأهميته وأهدافه وطرق تطبيقه حيث يعتبر التسويق احد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات التسويقية الحديثة للوصول إلى العملاء والأسواق ومن ثم تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة				
أهداف المادة			التعرف على المبادئ الأساسية للتسويق من خلال ثمانية فصول بحيث يتم التعرف على مفهوم التسويق والبيئة التسويقية تحديد السوق المستهدف سلوك الشراء لدى المستهلك ، والتعرف على المزيج التسويقي بالتفصيل والتسويق الإلكتروني				
الكتاب المقرر			<p><b>التسويق</b></p> <p>تأليف د . رعد عبدالكريم حبيب د . هند ناصر الشدوخي</p> <p>الطبعة الثالثة - 2006 م</p>				
المحتوى المقرر			<p><b>مفهوم التسويق</b></p> <p>تعريف التسويق ص 21 – 23</p> <p>أهداف التسويق ص 23—24</p> <p>طبيعة التسويق ص 24—25</p> <p>تطور المفهوم التسويقي ص 25—30</p> <p>المزيج التسويقي ص 30—31</p>				الفصل الأول
			<p><b>البيئة التسويقية</b></p> <p>مفهوم البيئة التسويقية ص 35—37</p> <p>عوامل البيئة التسويقية ص 37—47</p>				الفصل الثاني
			<p><b>تحديد السوق المستهدف</b></p> <p>مفهوم تحديد السوق ص 51—53</p> <p>طرق تحديد السوق المستهدف ص 53—58</p> <p>متطلبات تجزئة السوق ص 59</p> <p>أسس تجزئة السوق الاستهلاكي ص 60—63</p> <p>تحديد عدد أجزاء السوق ص 69—72</p>				الفصل الثالث
			<p><b>سلوك الشراء لدى المستهلك</b></p> <p>مالمقصود بسلوك الشراء لدى المستهلك ص 75</p> <p>من الذي يتخذ قرار الشراء ص 75</p> <p>دور الأشخاص في اتخاذ قرار الشراء ص 76</p> <p>أنواع سلوك قرار الشراء واهم وسيلة للتمييز بين مستويات قرارات الشراء ص 76—78</p> <p>خطوات عملية الشراء لدى المستهلك ص 78—86</p>				الفصل الرابع

<p><b>المنتج</b> تعريف المنتج 103 ص ( مايرتبط بتعريف المنتج (وحدة المنتج، خط المنتجات ، المزيج السلعي ص 104—105 تقسيم المنتجات ص 106—111 دورة حياة المنتج (مرحلة تقديم المنتج الى السوق ، مرحلة النمو، مرحلة النضوج ، مرحلة التدهور ص 111—116 تمييز المنتجات ص 118—119 التغليف ، وظائف التغليف ص 124—125</p>	<p>الفصل الخامس</p>	
<p><b>التسعير</b> تعريف التسعير ، أهمية التسعير ص 135—136 أهمية السعر للمستهلك وللمنظمة ، وللمجتمع ص 136—137 أهداف التسعير(الأهداف المالية) ص 137—138 أهداف التسعير(الأهداف النقدية) ص 138 أهداف التسعير(الأهداف السوقية) ص 138 - 139 العوامل التي تؤثر في التسعير ص 139 - 144 طرق التسعير ص 156—162</p>	<p>الفصل السادس</p>	
<p><b>الترويج</b> مزيج الاتصالات التسويقية ص 165 مفهوم الاتصالات التسويقية ص 166 الحاجة الى الاتصالات التسويقية ص 166—167 أهداف الاتصالات التسويقية ص 168—169 نموذج لعملية الاتصال ص 171—176 مرحلة دورة حياة السلعة ص 179—180 الإعلان ص 188 وسائل الإعلان ص 198—202 الدعاية ص 209 البيع الشخصي ص 214—215 تنشيط المبيعات ص 232—233</p>	<p>الفصل السابع</p>	<p>المحتوى المقرر</p>
<p><b>التوزيع</b> طبيعة منافذ التوزيع ، أهمية الوسطاء ص 245—246 اختيار نوع قناة التوزيع ص 258—261 تجارة الجملة ص 264—271 تجارة التجزئة ص 271—285</p>	<p>الفصل الثامن</p>	
<p><b>التسويق الإلكتروني</b> مفهوم التجارة الالكترونية ص 289 مجالات التسويق الالكتروني ص 289—290 فوائد التسويق عبر الانترنت ومميزاته ص 291—293 عيوب التجارة الالكترونية ص 293 ممارسة التجارة الالكترونية ص 294—296 مصادر إيرادات التجارة الالكترونية ص 296—297 الدخول للتجارة الالكترونية ص 298—300</p>	<p>الفصل التاسع</p>	
<p><b>حمدان الصبحي - طاهر تمار</b></p>	<p><b>لمزيد من الإستفسار والإيضاح</b></p>	