|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **اسم المادة بالعربية** | **مفردات مادة ادارة التسويق**  **لقسام (ادارة الاعمال)** | | |
| **اسم المادة بالانكليزية** |  | | |
| **المرحلة الدراسية** | **الثانية** | **الفصل الدراسي الثاني** | **عدد الوحدات: 3 ساعة** |
| **عدد الساعات الاسبوعية** | **النظرية** | **العملية** | **المجموع** |
| **3** | **-** | **3** |
| **الكتاب المعتمد** | **ادارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة** | | |
| **المؤلف / المؤلفون** | **أ.د.سعدون حمود جثير الربيعاوي م.د. سارة علي سعيد العامري م.م.حسين وليد حسين عباس**  **م.م.سماء علي عبد الحسين** | | |
| **الاسبوع** | **التوجه الفلسفي نحو مفهوم التسويق** | | |
| **الاول** | **مفهوم ادارة التسويق , اوجه الاختلاف بين مفهوم البيع والتسويق , اهمية التسويق وخصائصه , اهداف التسويق** | | |
| **الثاني** | **ما الذي يتم تسويقه ,من الذي يسوق , الاسواق** | | |
| **الثالث** | **علاقات ادارة التسويق بالادارات الاخرى , التحديات المعاصرة للتسويق** | | |
| **الرابع** | **تحليل (swot) مكونات البيئة التسويقية ,** | | |
| **الخامس** | **خصائص البيئة التسويقية , تصنيفات البيئة التسويقية** | | |
| **السادس** | **الانشطة الرئيسة والداعمة لادارة الامدادات** | | |
| **السابع** | مفهوم تجزئة السوق , واهميتها واهدافها ومعاييرها , خطوات تجزئة السوق , قواعد تجزئة السوق | | |
| **الثامن** | **مفهوم الاسواق المستهدفة , اختيار السوق المستهدف ,العوامل المؤثرة في اختيار السوق المستهدفة واستراتيجياتها** | | |
| **التاسع** | مفهوم واهمية سلوك المستهلك , انواع المستهلكين , النظريات المفسرة لسلوك المستهلك , العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك | | |
| **العاشر** | تصنيف قرارات الشراء للمستهلكين , مراحل اتخاذ قرار الشراء , سلوك منظمات الاعمال | | |
| **الحادي عشر** | مفهوم المنتج , التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات , مزيج المنتج , دورة حياة المنتج , المنتجات الجديدة , تطوير المنتجات الحالية | | |
| **الثاني عشر** | تمييز المنتجات , الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات , العوامل المؤثرة في استراتيجية المنتج , الانشطة المتعلقة بالمنتج | | |
| **الثالث عشر** | مفهوم التسعير واهميته , علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الاخرى , اهداف التسعير , العوامل المؤثرة في التسعير , طرق تحديد الاسعار , تعديل الاسعار | | |
| **الرابع عشر** | مفهوم الترويج واهميته , واهدافه , اجراءات الاتصال , الاعلان البيع الشخصي | | |
| **الخامس عشر** | ترويج المبيعات , العلاقات العامة , الدعاية , العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي | | |