

اسم المادة: بحوث التسويق

المرحلة: الثانية

الفصل الدراسي: الفصل الثاني

وصف المقرر	<p>اصبحت وظيفة التسويق اداة مهمة لتحقيق الترابط بين الحلقات الادارية والمجتمعية التي تضم المصنعين والوسطاء والمستهلكين واخذت ترتبط عضوياً بالتطورات الاجتماعية والتقنية الحديثة، فبعد ان كانت تصل عبر وسائل تقليدية مثل الاعلان واساليب الترويج اصبحت تصل عبر تقنيات حديثة مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتقوم على اساس تفاعلية مباشرة بين الافراد والشركات وغيرها لتكون جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمجتمع.</p> <p>وهذا المقرر الدراسي يأتي استكمالاً للفصل الدراسي السابق ليسلط الضوء على المنتج ودوره حياته والخدمات لارتباطها المباشر مع المنتج وعملية الاتصالات التسويقية وأهدافها والمزيج الترويجي السعر وأهميته في المزيج التسويقي للمنظمة والقنوات التسويقية وأنواعها ليصبح لدى الطالب التكامل المعرفي لموضوع التسويق.</p>
اهداف المقرر	<p>استكمالاً مع الفصل الدراسي السابق، سوف يتعرف الطالب على المنتج والمستويات التي يكون بها وأهميته والمنتج الجديد والأشكال التي يكون بها، وخطوات تطويره. وكذلك مفهوم دورة حياة المنتج والافتراضات التي تقوم عليها، والمراحل التي تتكون منها. والمقصود بالعلامة والأشكال التي يمكن أن تأخذها ودور التعبئة في المنتج ووصوله إلى المستهلك. وبعدها سيتم التطرق إلى الخدمات لارتباطها المباشر مع المنتج حيث سيتم تعريف الخدمات وبيان أهميتها للمتعاملين فيها ومنتجها، وكيف يمكن للمنتج ان يقدم الخدمة للزبون بشكل أفضل، الخصائص الأساسية للخدمات وتمايزها عن السلعة، المزيج التسويقي للخدمات من خلال التركيز على العناصر المضافة على المزيج التسويقي التقليدي والاختلافات الرئيسية في تسويق الخدمات عما هو عليه في تسويق السلع. ومن ثم العناصر عملية الاتصالات التسويقية وأهداف الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي بعناصره الخمسة الرئيسية واستراتيجية الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي الطرق الرئيسية المعتمدة في تقدير ميزانية الترويج. ومن بعدها الانتقال إلى مفهوم وتعريف السعر وأهميته في المزيج التسويقي للمنظمة، وأهداف التسعير التي تسعى إلى تحقيقها منظمة الأعمال والطرق المعتمدة من قبل المنظمات في عملية التسعير. وأخيراً مفهوم وتعريف القناة التسويقية وأهميتها وأنواع المنافذ التسويقية في سلع المستهلك و سلع منظمات الأعمال وسوق الخدمات، والعوامل التي من شأنها أن تؤثر على اختيار القناة التسويقية من قبل المنتج.</p>
مفردات المقرر	<p>المنتج</p> <ul style="list-style-type: none">• أهمية المنتج• خط المنتج ومزيج المنتج• المنتج الجديد خطوات تطوير المنتج الجديد• دورة حياة المنتج• مراحل دورة حياة المنتج• الأسباب في فشل المنتج بالسوق• العلامة• التغليف <p>الخدمات</p> <ul style="list-style-type: none">• أهمية وتعريف الخدمات• كيف يمكن جعل الخدمة أفضل• خصائص الخدمات• المزيج التسويقي للخدمات• الاختلاف التسويقي للخدمات عما هو عليه في السلع <p>الاتصالات التسويقية (الترويج)</p> <ul style="list-style-type: none">• مفهوم الاتصالات التسويقية• عناصر عملية الاتصالات التسويقية• أهداف الاتصالات التسويقية• المزيج الترويجي

<ul style="list-style-type: none"> • استراتيجيات الاتصالات التسويقية • استراتيجيات الدفع • استراتيجيات السحب • العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي • ميزانية الترويج <p>التسعير</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وتعريف السعر • أهمية السعر • أهداف التسعير • العوامل المؤثرة في القرارات السعرية • طرق التسعير <p>القنوات التسويقية (التوزيع)</p> <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم وتعريف القناة التسويقية • أهمية القناة التسويقية • المنافذ التسويقية لسلع المستهلك • المنافذ التسويقية لسلع الأعمال • منافذ تسويق الخدمات • العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية 	
<ul style="list-style-type: none"> • امتحانات شهرية عدد 2 • امتحانات يومية عدد 4 • حضور ومشاركة 	<p>طرق التقييم</p>
<p>كتاب: إدارة التسويق المؤلف: الأستاذ الدكتور ثامر البكري رقم الطبعة: السابعة سنة النشر: 2022 ISBN: 978-7377176-0-7</p> <p>كتاب: إدارة التسويق المؤلف: الأستاذ الدكتور ثامر البكري رقم الطبعة: الرابعة سنة النشر: 2010</p>	<p>المصادر</p>