



Marketing

PRINCIPLES OF MARKETING

FALL 2022-2023

THANA AHMED



GENERAL INFORMATION

- **Course name:** Principles of Marketing
- **Course instructor:** Thana Ahmed
- **Email:** thana@esu.ac.ae
- **Contact hour:** Tuesday 5-6 pm (Riyadh Time)

معلومات عامة

- ترفع **المحاضرات الأسبوعية** على المنصة التعليمية Moodle يوم **السبت** من كل أسبوع في تمام الساعة **12:00 ظهرا** بتوقيت الرياض.
- **حلقات النقاش** وهي حلقات أسبوعية اختيارية للطالب و غرضها مناقشة ما تم طرحه خلال المحاضرة المسجلة لكل أسبوع ستكون بإذن الله كل يوم **اثنين من الساعة 5-6 مساء** على رابط زوم والذي سوف يتم الإعلان عنه على المنصة التعليمية Moodle

التقويم الأكاديمي لفصل الخريف 2022-2023

بداية الفصل الدراسي

1 أكتوبر 2022

آخر موعد للاعتذار عن الفصل
الدراسي وعن مقرر

29 أكتوبر 2022

بداية الاختبارات النهائية

24 ديسمبر 2022

نهاية الاختبارات النهائية

31 ديسمبر 2022

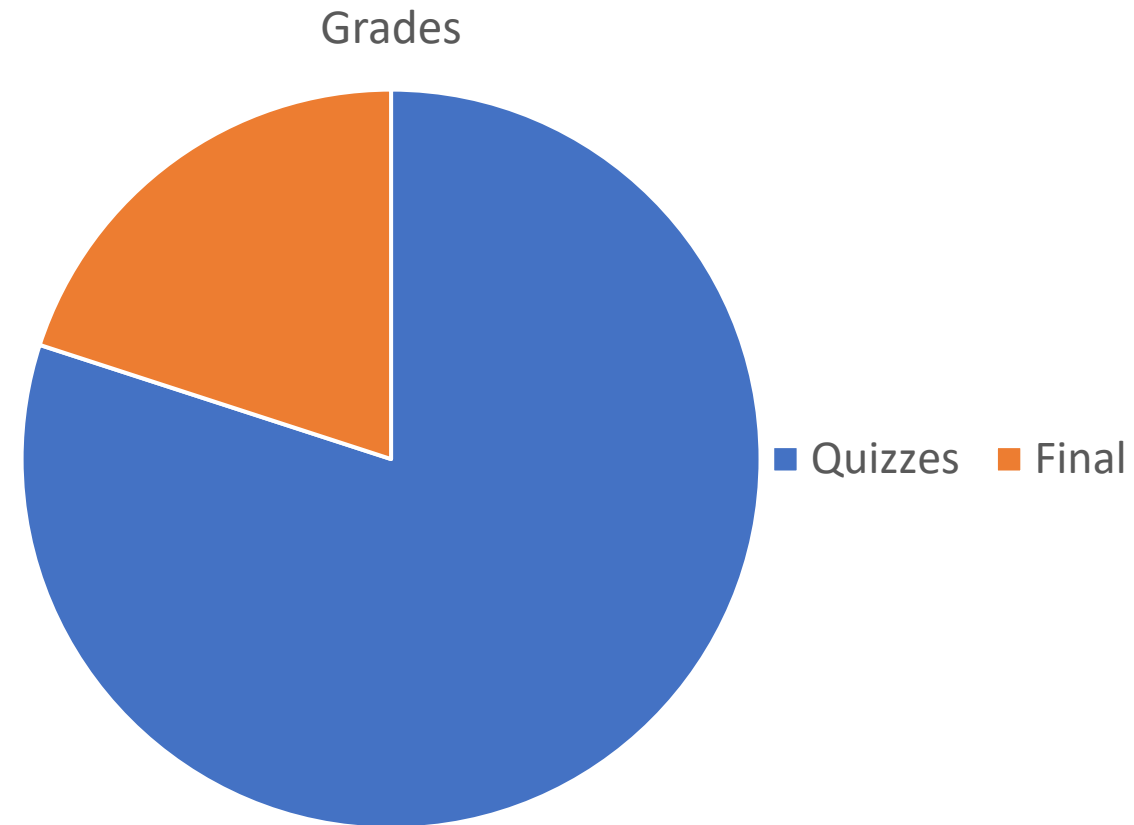
2022 – 2023 Academic Calendar

Everyone's smart university

مخطط الأسابيع الدراسية خريف 2022-2023

الأسبوع 1	1 أكتوبر	أسبوع توجيهي
الأسبوع 2	8 أكتوبر	محاضرة 1 اختبار قصير 1
الأسبوع 3	15 أكتوبر	محاضرة 2 اختبار قصير 2
الأسبوع 4	22 أكتوبر	محاضرة 3 اختبار قصير 3
الأسبوع 5	29 أكتوبر	محاضرة 4 اختبار قصير 4
الأسبوع 6	5 نوفمبر	محاضرة 5 اختبار قصير 5
الأسبوع 7	12 نوفمبر	محاضرة 6 اختبار قصير 6
الأسبوع 8	19 نوفمبر	محاضرة 7 اختبار قصير 7
الأسبوع 9	26 نوفمبر	محاضرة 8 اختبار قصير 8
الأسبوع 10	3 ديسمبر	محاضرة 9 اختبار قصير 9
الأسبوع 11	10 ديسمبر	محاضرة 10 اختبار قصير 10
الأسبوع 12	17 ديسمبر	حلقة نقاش
الأسبوع 13	24 ديسمبر	الإختبارات النهائية

Assessment Grades:



الأعمال وتوزيع درجات الفصل الدراسي خريف 2022-2023 - لمرحلتى البكالوريوس والماجستير

توزيع الدرجات - 100%	الأعمال
حضور المحاضرة - حل الأسئلة المصاحبة	محاضرة مسجلة أسبوعيًا - السبت من كل أسبوع
8 درجات لكل اختبار قصير - بمجموع 80 %	اختبار قصير مصاحب للمحاضرة بشكل أسبوعي
الحضور اختياري	حلقة نقاش افتراضية أسبوعية لمناقشة محتوى المحاضرة المسجلة.
20%	الاختبار النهائي

يتم احتساب الغياب من خلال حل الطالب للاختبار القصير المصاحب للمحاضرة المسجلة الأسبوعية، وإذا تغيب الطالب 4 اختبارات قصيرة يعتبر الطالب في هذه الحالة حرمان. آخر موعد للاعتذار عن أي اختبار قصير يكون قبل إغلاق موعد الاختبار مع إرفاق دلائل ثبوتية لأي عذر قهري أو مرضية عبر نموذج الأعذار عن اختبار قصير عبر منصة (SIS). آخر موعد للاعتذار عن الاختبار النهائي يكون قبل موعد عقد الاختبار مع إرفاق الدلائل الثبوتية لأي عذر قهري أو طبي، عبر نموذج الأعذار عن اختبار نهائي عبر منصة (SIS)، ولن يتم احتساب أي أعذار بعد نهاية الموعد.

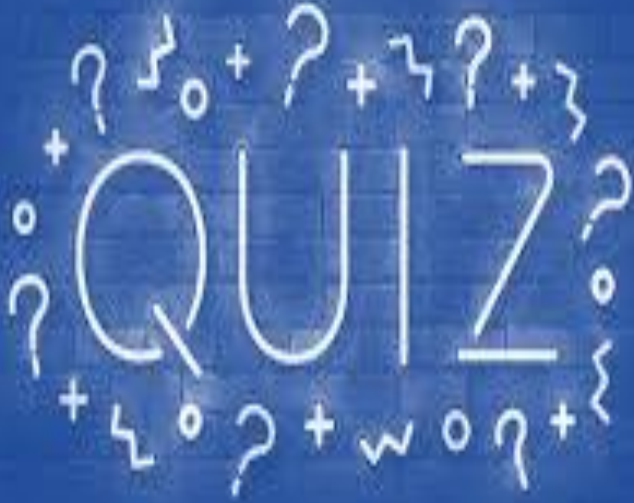
● يحق لإدارة الجامعة مراعاة بعض الظروف القهرية.



جامعة الجميع الذكية
EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

QUIZZES

- يفتح الاختبار القصير الأسبوعي يوم السبت في تمام الساعة العاشرة مساء وهو متاح لمدة أسبوع ثم يقفل يوم السبت الذي يليه في تمام الساعة التاسعة مساء
- الاختبار يشمل أسئلة كتابية وصوتية
- تعد الإجابة على الاختبار القصير بمثابة الحضور للطلاب والطالبات
- الاختبار القصير من ٨ درجات (بمجموع ٨٠ درجة)
- فترة السماحية للاختبار القصير ٢٤ دقيقة



الاختبار النهائي

- الاختبار النهائي سيكون من خلال المودل ويتضمن الاختبار اسئلة كتابية وصوتية
- الاختبار من ٢٠ درجة
- فترة الاختبارات النهائية تكون في الاسبوع ١٢ و ١٣ بمشيئة الله



What Do you know about Marketing?



What are you expecting from this course?





التسويق ما هو؟

- هناك تعريفات كثيرة للتسويق مثلا ممكن ان نعرف التسويق على أنه «مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد و المنظمات يهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق و التي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار»
- من الممكن أيضا تعرفه على انه «كل ما تقوم به المنشأة لمحاولة خلق قيمة للمستهلكين في سوق مزدحمة بالمنتجات بشكل متزايد»
- المكون المادي + جوهر العلامات التجارية (المكون النفسي) = جميع الأنشطة التي «تحكي قصة» حول ماهية هذه العلامة التجارية ولماذا تختلف هذه العلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية.



التسويق ما هو؟

- التسويق يعني أساسا بتطوير علاقات العملاء وتطوير علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال تزويدهم بالسلع أو الخدمات المصممة وفقًا لاحتياجاتهم.
- بمعنى اننا عندنا طرفين: البائع الذي يقدم منتج (سلعة او خدمة او فكرة...) يلبي حاجات ورغبات العميل ويمثل قيمة إضافية بالنسبة له و مشتري يقدم أيضا قيمة للمنشأة من خلال دفع سعر المنتج + وقت + جهد + اهتمام للحصول على هذا المنتج.
- في هذه الحالة لماذا لا تنجح بعض الشركات؟ ما هي العوامل التي تجعلها تفشل؟



لماذا لا ينجح التبادل؟

هناك عاملين أساسيين يمكن أن يؤثرًا على نجاح عملية التبادل ويجعلان عملية التسويق صعبة للغاية لكل من الشركات والمستهلكين.

1. الشك/ عدم يقين المستهلك: المستهلك غالبًا لا يدرك ما يريده حقًا وربما لا يعرفون مدى تلبية منتج معين لاحتياجاتهم.
2. المنافسة: هناك عادةً العديد من الشركات التي تقدم منتجات منافسة تلبي احتياجات نفس الفئة المستهدفة. (مثلًا هناك ما يقارب 100 علامة تجارية للشامبوهات في الولايات المتحدة)

• حتى يتغلب المسوقون على هذه التحديات عادة ما يستخدمون أدوات أساسية في التسويق وهي:

المزيج التسويقي

Course Description

- This course provides an introduction to the fundamentals of marketing. Basic marketing concepts and elements of marketing practice are applied to marketing activities within the global economy. This course will introduce you to the principles of marketing and, through analyses of real-world marketing issues, will allow you to apply these concepts to address problems and opportunities facing marketers, both domestically and internationally.
- Credit Hours: 3 credit hours.
- The main material and reference for each course will be the textbook mentioned in the course specifications. Lecture notes and slides are additional resources that are prepared by the professor.



Course Outlines

- Chapter 1: Introduction to Marketing
- Chapter 2: The Marketing Environment
- Chapter 3: Managing Marketing Information
- Chapter 4: Consumer Behavior
- Chapter 5: Product
- Chapter 6: Pricing
- Chapter 7: Distribution
- Chapter 8: Integrated Marketing Communication
- Chapter 9: International Marketing
- Chapter 10: Social Responsibility & Ethics in Marketing

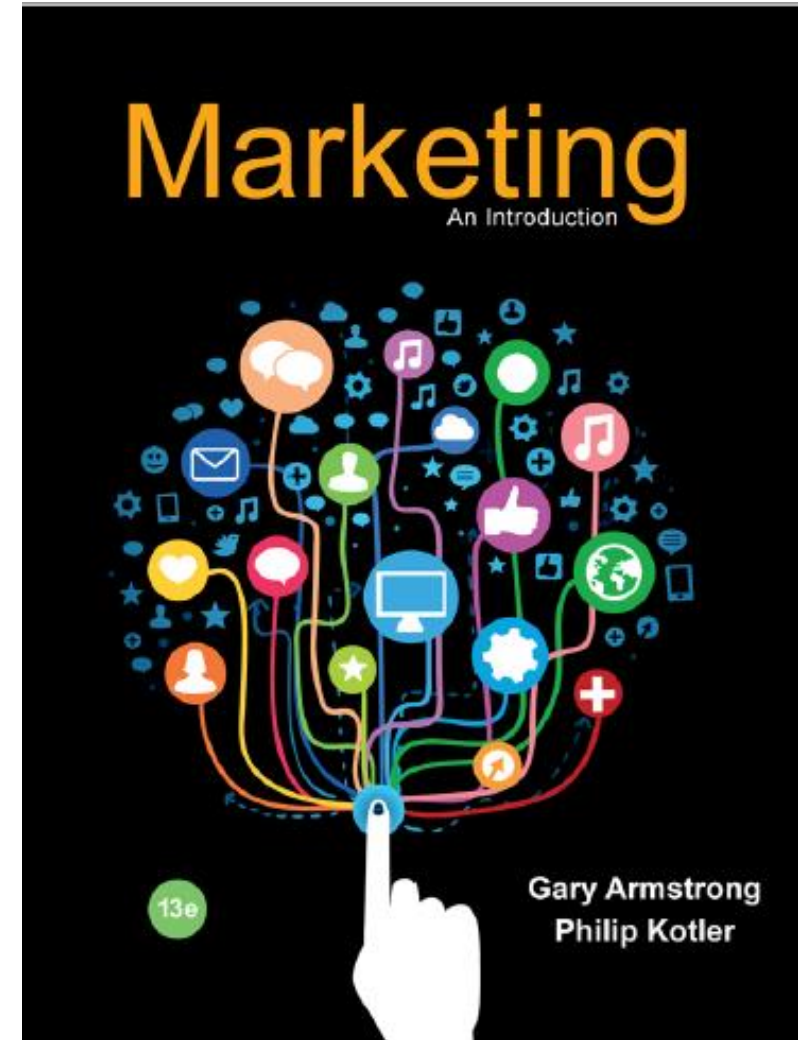
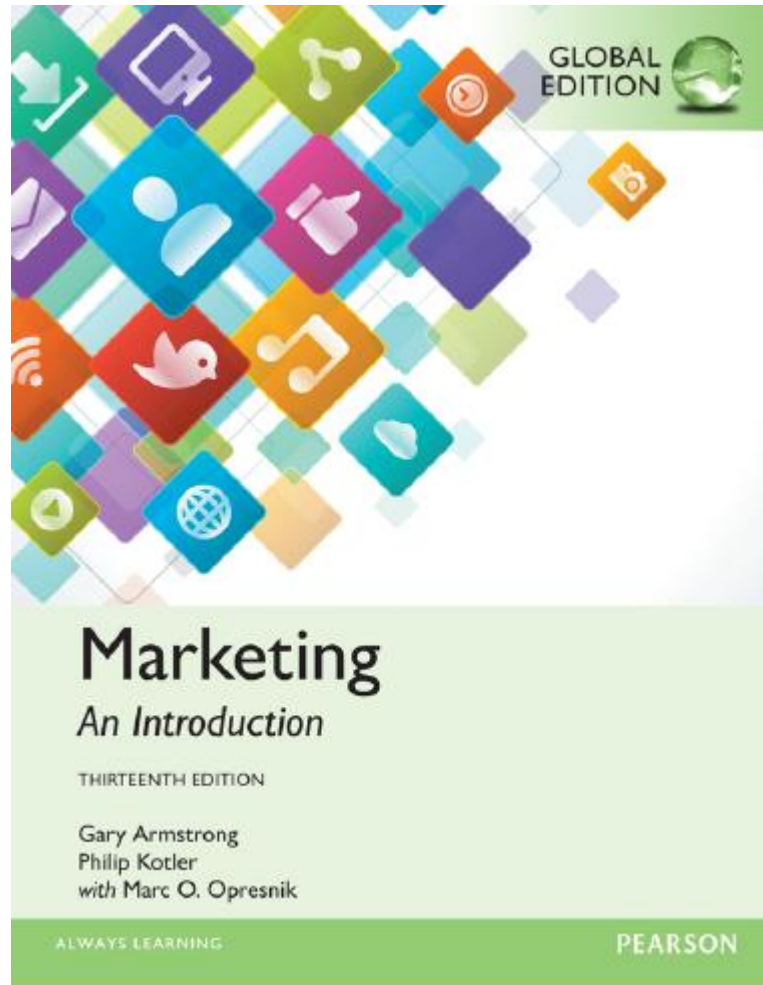


Course Outlines

Reference books:



جامعة الجيمع الذكية
EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



COURSE LEARNING OUTCOMES

By the end of this course students will be able to:

- Understand the importance in business practice of being marketing oriented.
- Evaluate market conditions and consumer needs when forming marketing strategies.
- Describe a range of common strategies for use with each of the various Marketing mix tools: product, pricing, promotion, and distribution.
- Recommend and justify an appropriate mix of such strategies to form a cohesive overall strategy to address given marketing tasks or situations
- Use examples from current events and real-world marketing situations to apply, illustrate and discuss different marketing strategies.



Thank
you