



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

PRINCIPLES OF MARKETING

Introduction

MGM204

Prepared by
Thana Ahmed

www.midocean.ae



Marketing

GENERAL INFORMATION

- **Course name:** Principles of Marketing
- **Course instructor:** Thana Ahmed
- **Email:** thana@esu.ac.ae
- **Contact hour:** Tuesday 6:3—7:30 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 وغرضها مناقشة ما تم طرحه خلال المحاضرة المسجلة لكل أسبوع ستكون بإذن الله كل يوم ثلاثاء من الساعة 6:30-7:30 مساء على رابط زوم والذي سوف يتم الإعلان عنه على المنصة التعليمية Moodle

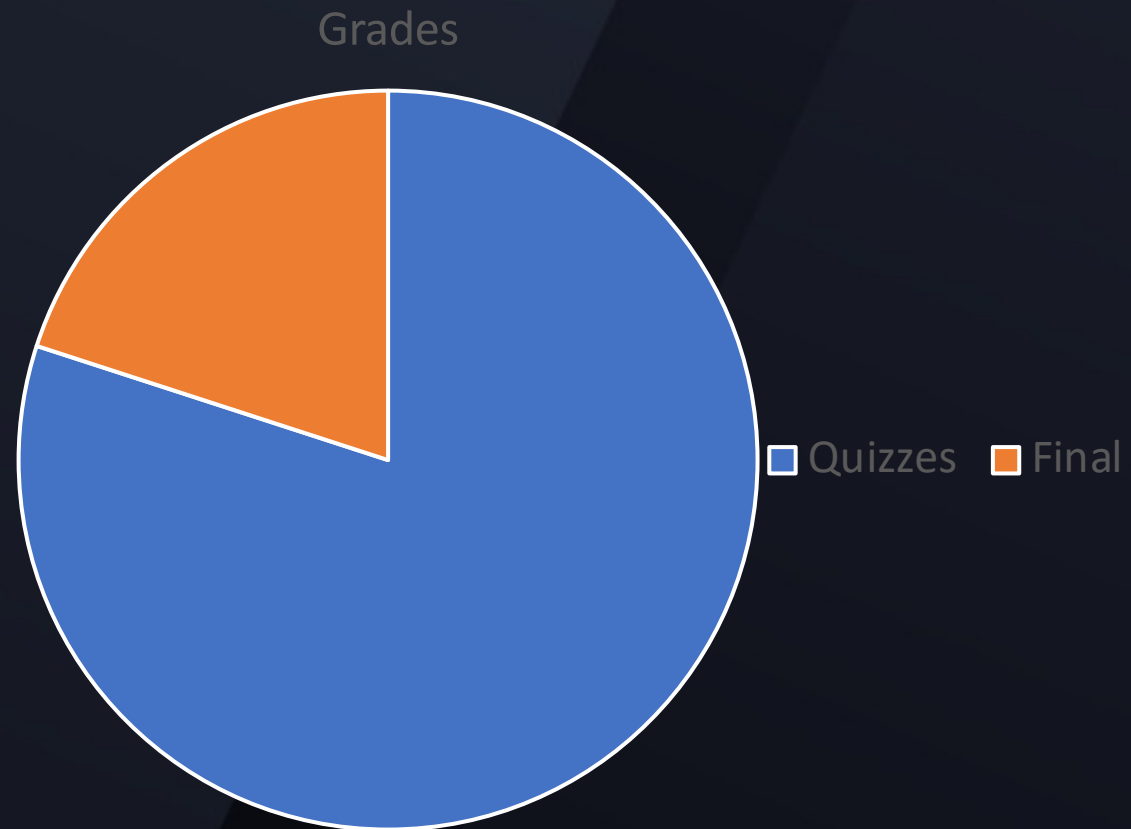
التقويم الأكاديمي للفصل الدراسي الثالث لعام 2023

2023/09/30	بداية الفصل الدراسي
2023/10/28	آخر موعد للاعتذار عن الفصل الدراسي وعن المقرر
2023/12/23	بداية الاختبارات النهائية
2023/12/30	نهاية الاختبارات النهائية

مخطط الأسابيع الدراسية للفصل الثالث 2023

الأسبوع 1	2023/9/30	محاضرة توجيهية - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 2	2023/10/7	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 3	2023/10/14	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 4	2023/10/21	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
آخر موعد للاعتذار عن الفصل أو عن مقرر			
الأسبوع 5	2023/10/28	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 6	2023/11/4	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 7	2023/11/11	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 8	2023/11/18	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 9	2023/11/25	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 10	2023/12/2	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 11	2023/12/9	محاضرة - اختبار قصير	حلقة نقاش
الأسبوع 12	2023/12/16	حلقة نقاش	
الأسبوع 13	2023/12/23	بداية الاختبارات النهائية	
نهاية الدراسة	2023/12/30	نهاية الاختبارات النهائية	

Assessment Grades:



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

-يتم احتساب الغياب من خلال حل الطالب للاختبار القصير المصاحب للمحاضرة الأسبوعية المسجلة، وفي حال تغيب الطالب عن ٤ اختبارات قصيرة يعتبر الطالب في هذه الحالة حرمان.

-آخر موعد للاعتذار عن أي اختبار قصير يكون قبل إغلاق موعد الاختبار مع إرفاق الدلائل الثبوتية لأي أعذار قهرية 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، ويحق لإدارة الجامعة مراعاة بعض الظروف القهرية.

الاختبارات القصيرة

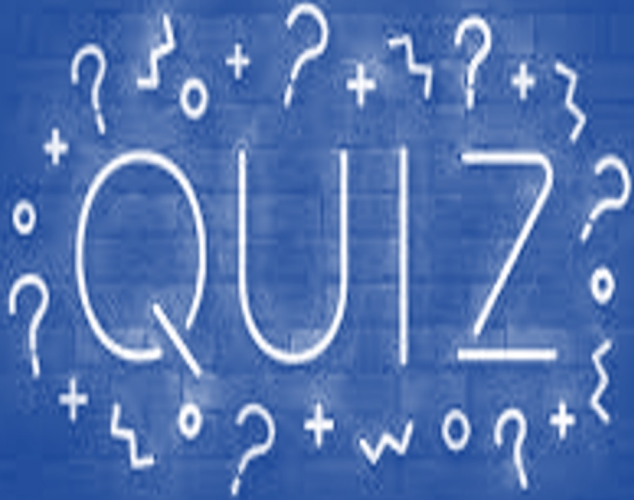
- يفتح الاختبار القصير الأسبوعي يوم السبت في تمام الساعة العاشرة مساء وهو متاح لمدة أسبوع ثم يقفل يوم السبت الذي يليه في تمام الساعة التاسعة مساء

- الاختبار يشمل أسئلة كتابية وصوتية

- تعد الإجابة على الاختبار القصير بمثابة الحضور للطلاب والطالبات

- الاختبار القصير من ٨ درجات (بمجموع ٨٠ درجة)

- فترة السماح 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?





التسويق ما هو؟

- هناك تعريفات كثيرة للتسويق مثلا ممكن ان نعرف التسويق على أنه «مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات يهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق والتي 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 «تحتكي قصة» حول ماهية هذه العلامة التجارية ولماذا تختلف هذه العلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية.



التسويق ما هو؟

- التسويق يعنى أساسا بتطوير علاقات العملاء وتطوير علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال تزويدهم بالسلع أو الخدمات المصممة وفقاً لاحتياجاتهم.
- بمعنى اننا عندنا طرفين: البائع الذي يقدم منتج (سلعة او خدمة او فكرة...) يلبي حاجات ورغبات العميل ويمثل قيمة إضافية بالنسبة له ومشتري 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.

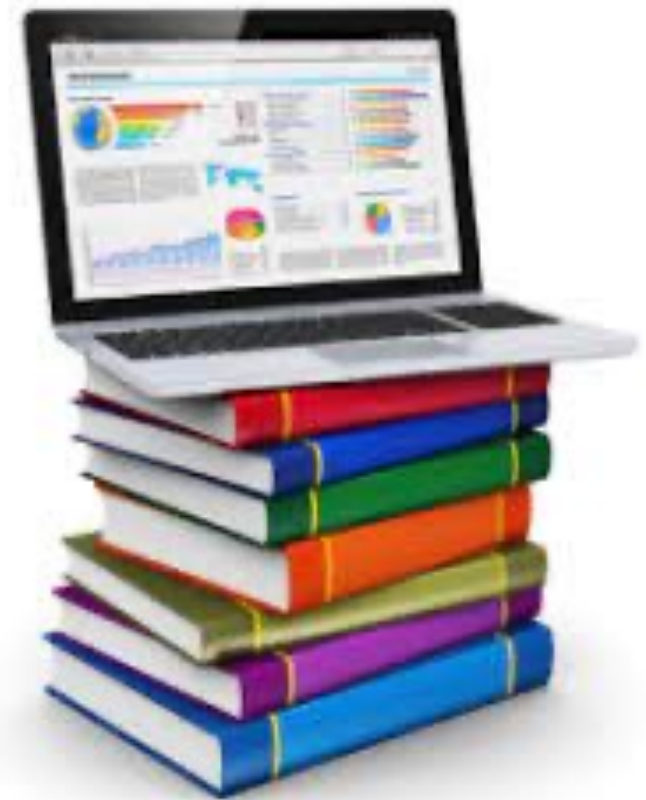
1. الشك/ عدم يقين المستهلك: المستهلك غالبًا لا يدرك ما يريده حقًا وربما لا يعرفون مدى تلبية منتج معين لاحتياجاتهم.

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.

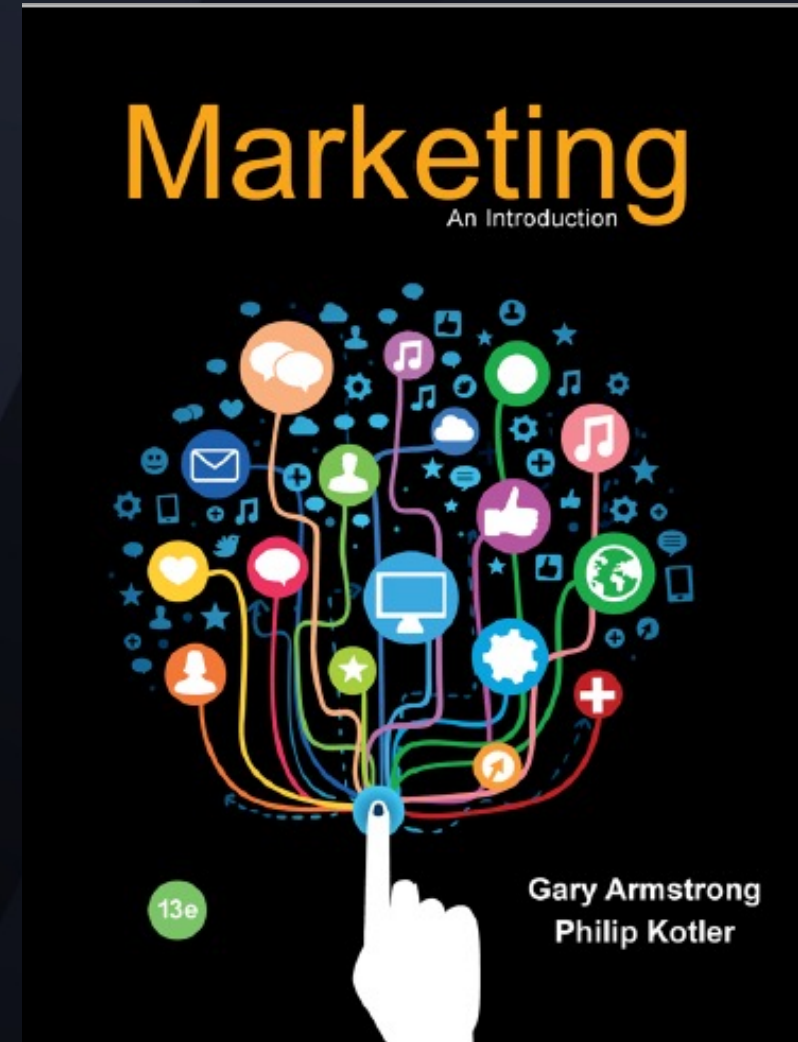
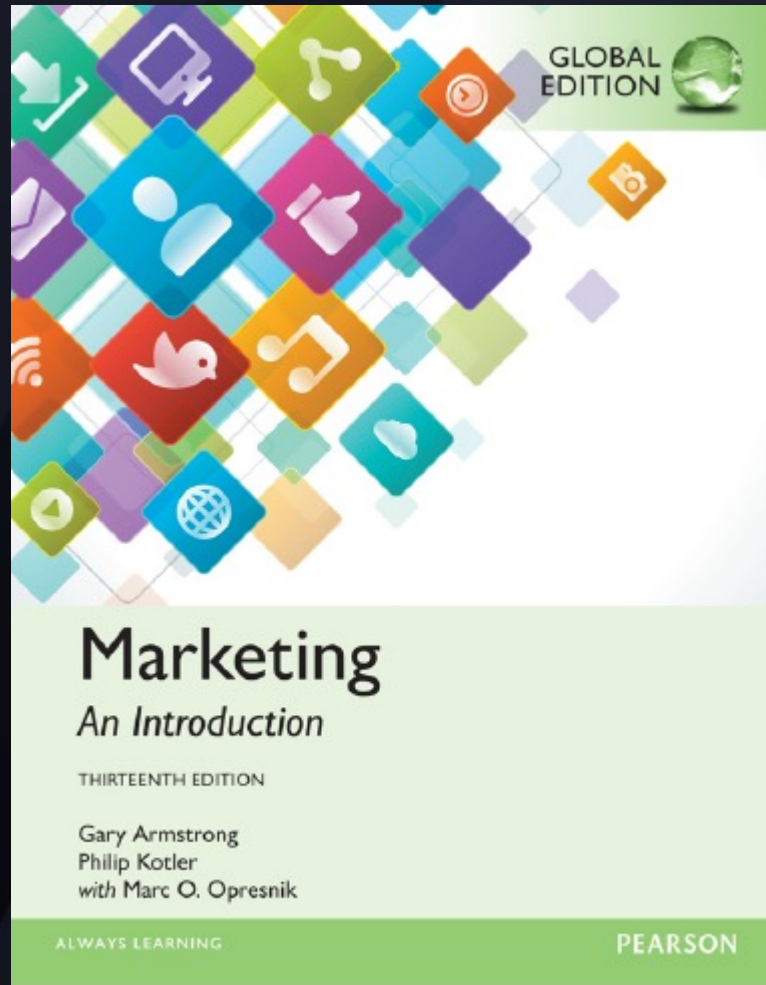


Course Outlines

- 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



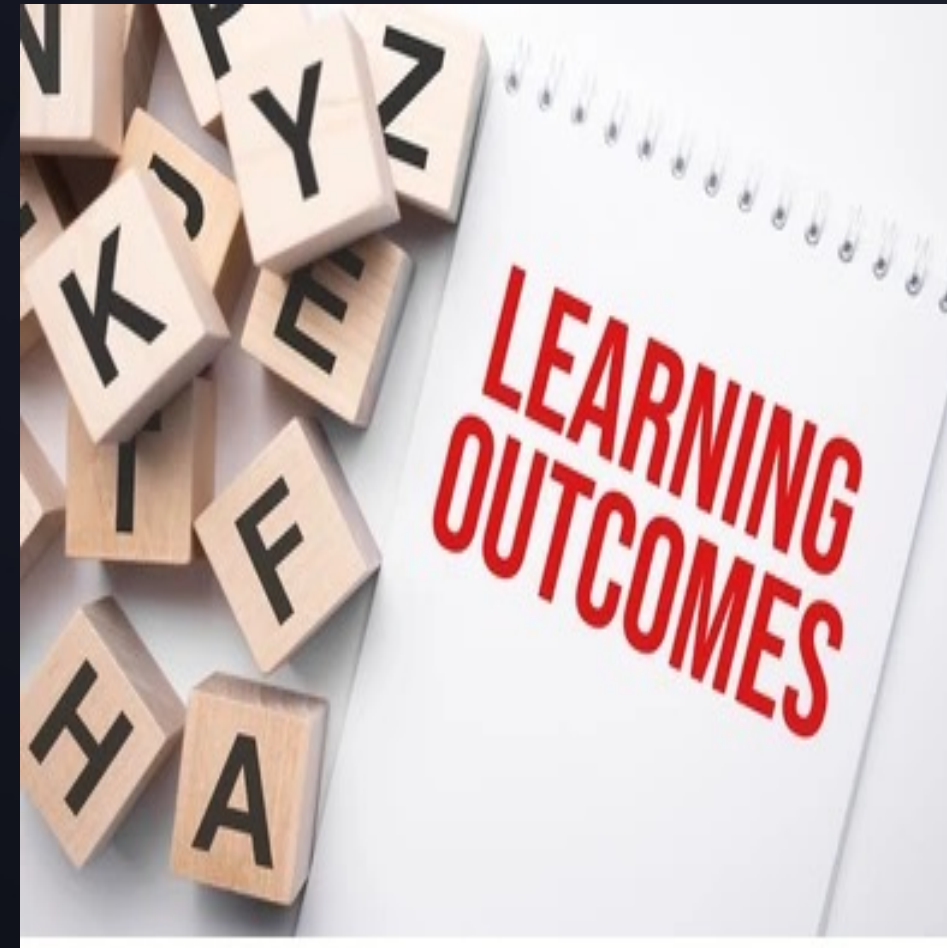
Reference books:



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.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

