

إدارة التسويق

مدخل معاصر

Marketing Management

Modern Approach

الدكتور

عبد الفتاح العزام

أستاذ التسويق المساعد
جامعة الزرقاء

الدكتور

إياد عبد الله خنفر

أستاذ التسويق المساعد
جامعة الزرقاء

الدكتور

مصطفى سعيد الشيخ

أستاذ التسويق المشارك
جامعة الزرقاء

الدكتور

خالد توفيق العساف

أستاذ التسويق المساعد
جامعة الزرقاء





المحتويات

الصفحة	الموضوع
--------	---------

5	هدف من الكتاب
7	المحتويات
9	مقدمة الكتاب
32–11	الفصل الأول: مصطلحات ومفاهيم تسويقية جوهرية
50–33	الفصل الثاني: عملية إدارة التسويق
74–51	الفصل الثالث: تخطيط الأنشطة التسويقية
112–75	الفصل الرابع: تنظيم الأنشطة التسويقية
126–113	الفصل الخامس: تنسيق الأنشطة التسويقية
154–127	الفصل السادس: توجيه الأنشطة التسويقية
192–155	الفصل السابع: الرقابة على الأنشطة التسويقية
218–193	الفصل الثامن: اتخاذ القرارات التسويقية
256–219	الفصل التاسع: التسويق الإلكتروني
يشير الفصل إلى المفاهيم الأساسية للتسويق وكيف يمكن استغلال المرار المتاحة من خلال التعرف على وظائف الإدارة الحديثة من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتوجيه ورقابة، التي يدورها تساعد المدير على اتخاذ القرارات التسويقية التي تساعد في تحقيق الأهداف والقيام بدوره كوكيله في الادارة	