

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التحليل الاستراتيجي والتنافسي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم: تهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من فهم أهمية تحديد حاجات نشاط الأعمال بشكل صحيح والقيام بتحليل شامل للبيئات الداخلية والخارجية للمؤسسة قبل اتخاذ أي قرار إدراك أهمية تقديم حلول متوافقة مع استراتيجية المؤسسة وتوقعات واحتياجات نشاط الأعمال وكذلك مع المحيط التنافسي،

تعلم كيفية تجنب الوقوع في خطأ حرق المراحل وصولاً إلى الخيار الاستراتيجي قبل الفهم الدقيق والشامل للفرص والتهديدات وإمكانات التي تقابلها في المؤسسة عند الانتهاء من هذه المادة، سيتمكن الطلاب من:

- فهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنظمات واكتساباً لقدرة على المشاركة في التخطيط الاستراتيجي.
- شرح المفاهيم الأساسية والمبادئ والممارسات المرتبطة بصياغة الاستراتيجية وتنفيذها.
- دمج وتطبيق المعارف السابقة المكتسبة في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية.
- تحليل وتقييم مواقف المنظمة باستخدام منظور تحليلي استراتيجي.
- إجراء وتقديم تحليلاً لبيئة التنافسية واستخدامه في وضع وتنفيذ استراتيجية المنظمة

المعارف المسبقة المطلوبة:

مبادئ التسويق، التسويق الاستراتيجي

محتوى المادة:

- المحور الأول: مقدمة التحليل الاستراتيجي والتنافسي
- المحور الثاني: التحليل الموقفي
- المحور الثالث: التحليل الخارجي: الفرص والتحديات
- المحور الرابع: التحليل الداخلي: عوامل التميز، خلق القيمة والميزة التنافسية

المحور الخامس: الخيارات الاستراتيجية على مستوى المنظمة
المحور السادس: الخيارات الاستراتيجية على مستوى نشاط الأعمال
المحور السابع: الاستراتيجيات التشغيلية

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. تشارلز هيل وجاريت جونز، (2001) الادارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، (مترجم) دار المريخ، السعودية
2. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger (2012), Strategic Management, Pearson Education, Inc, 13th edition.
3. Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones & Melissa A. Schilling, (2015), Strategic Management, 11th edition, Cengage Learning.
4. Fred r. David and Forest r. David, (2017), Strategic Management: A Competitive Advantage, Approach, Concepts and Cases, 16th Edition, Pearson Education
5. Drummond, Graeme, (2001), Strategic marketing: planning and control. – 2nd ed, Butterworth-Heinemann
6. Philip Kotler et al. (2020), Marketing 4.0: L'ère du Digital, De Boeck, Belgique.
7. Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. De Boeck supérieur.
8. Siegel, C. F. (2004). Internet marketing: foundations and applications. Boston, MA: Houghton Mifflin