

عنوان الماستر: إدارة الأعمال

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

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 التكيف مع المتغيرات البيئية للمؤسسة وصولاً إلى الخيار الاستراتيجي الأمثل الذي يفسر الفهم الدقيق والشامل للفرص والتهديدات الخارجية والإمكانات والضعف الداخلية في المؤسسة. عند الانتهاء من هذه المادة، سيتمكن الطلاب من:

- فهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسات واكتساب القدرة على المشاركة في التحليل الاستراتيجي.
- شرح المفاهيم الأساسية والمبادئ والممارسات المتعلقة بالتحليل التنافسي للمؤسسة.
- التحكم في أدوات التحليل المتغيرات البيئة التي تؤثر على المؤسسة داخليا وخارجيا.
- القدرة على توليد البدائل الاستراتيجية والمفاضلة فيما بينها.
- إجراء وتقديم تحليل الميزة التنافسية كذا الاستراتيجيات التنافسية المتاحة.

المعارف المسبقة المطلوبة:

مبادئ التسويق، الإدارة الاستراتيجية، تسيير المؤسسة.

محتوى المادة:

- المحور الأول: ماهية التحليل الاستراتيجي والتنافسي.
- المحور الثاني: أدوات التحليل الاستراتيجي لحافطة الأعمال.
- المحور الثالث: أدوات التحليل الاستراتيجي للبيئة الصناعية والتنافسية.
- المحور الرابع: أدوات التحليل الاستراتيجي للبيئة العامة.
- المحور الخامس: أدوات التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية والموارد.
- المحور السادس: توليد البدائل الاستراتيجية والخيار الأمثل.
- المحور السابع: الميزة التنافسية والاستراتيجيات التنافسية لـ Porter.

- المحور الثامن: البدائل الاستراتيجية والاستراتيجيات التنافسية في البيئة الحديثة.
- المحور التاسع: دراسة حالات في التحليل الاستراتيجي والتنافسي.

طريقة التقييم:

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

المراجع:

- تشارلز هيل وجارث جونز، (2001) الادارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، (مترجم) دار المريخ، السعودية
- طاهر محسن منصور الغالي ووائل محمد صبيح إدريس، (2006)، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان.
- فاضل حمد القيسي وعلي حسون الطائي، (2014)، الإدارة الاستراتيجية، نظريات، مداخل وأمثلة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- فيليب سادلر، (2007)، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة علاء أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- Cavagnol A. Roule P. (2013). Management stratégique des organisations. Gualino Editeur.
- Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones & Melissa A. Schilling. (2015). Strategic Management, Cengage Learning.
- Drummond Graeme. (2001). Strategic marketing: planning and control, Butterworth-Heinemann.
- Fred r. David and Forest r. David. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage, Approach, Concepts and Cases, Pearson Education.
- G.Johnson, K. Shcoles et F. fréry. (2002). Stratégique, Pearson Education, France.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., Regné, P., & Fréry, F. (2014). Stratégique (10e édition). Montreuil: Pearson.
- Laurence Lehmann- Ortega et al. (2005). Strategor : Politique générale de l'entreprise, 4ème édition, Edit. Dunod, Paris.
- Porter, M. E. (2023). L'avantage concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. Dunod.
- Seni, D. A. (2013). Analyse stratégique et avantage concurrentiel. Puq.
- Thiétart R.A., Xuereb, J.-M. (2005). Stratégies, Dunod.