

عنوان اللىسانس: تسويق

السداسي: السادس

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.3

اسم المادة: التسويق الاستراتيجي

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

تسمح هذه المادة للطلاب بتطبيق المهارات الأساسية التي يكتسبونها في مجال التسويق والتي تلي الحاجة إلى فهم يتجاوز مجرد مبادئ التسويق التقليدية ، حيث تساعد في شرح كيفية تصميم استراتيجيات تسويق فعالة وطويلة المدى تلي متطلبات بيئة اليوم الديناميكية. أين يستكشف الطلاب أدوات التحليل الاستراتيجية واتخاذ القرارات الاستراتيجية لإدارة التسويق ، والتسويق المستهدف ، وكيفية إدارة كل ذلك من التخطيط إلى الرقابة.

بعد تلقي هذه المادة:

1. سيتمكن الطلاب من تحديد مكونات التسويق الاستراتيجي
2. سيكون لدى الطلاب تصور أفضل للمبادئ الأساسية لاستراتيجيات المنظمات وكيفية بناءها.
3. سيتعرف الطلاب على أدوات التحليل البيئي.
4. سوف يتعرف الطلاب على التسويق المستهدف وتمايز عرض المؤسسة:
5. سيتعلم الطلاب كيفية تصميم خطة تسويق إستراتيجية داخل المنظمة وتنفيذها ومراقبتها.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2

محتوى المادة:

المحور الأول:: السوق والبيئة التسويقية: منظور استراتيجي

المحور الثاني التسويق والتفكير الاستراتيجي

المحور الثالث:: مستويات التسويق الاستراتيجي في المؤسسة

المحور الرابع الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة

المحور الخامس: أدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي

المحور السادس: المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (STP)
المحور السابع: دورة حياة المنتج والإستراتيجية التسويقية
المحور الثامن: التسويق الاستراتيجي واليقظة الاستراتيجية
المحور التاسع: التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي
المحور العاشر: التنفيذ و التشغيل الاستراتيجي للتسويق
المحور الحادي العاشر: التقييم و الرقابة الاستراتيجية للتسويق
المحور الثاني العاشر: الاتجاهات الحديثة في التسويق الاستراتيجي
المحور الثالث عشر: الاستطلاع الاستراتيجي للتسويق والذكاء الاصطناعي التنافسي

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

المراجع:

1. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, Strategic marketing planning, Butterworth-Heinemann, 2009.
2. Subhash C. Jain, Marketing Planning & Strategy, South-Western Pub; 6th edition (2000)
3. Drummond, Graeme , John Ensor & Ruth Ashford (2008), Strategic marketing: planning and control. taylor & francis; 3rd edition.
4. Alexander Chernev , Strategic Marketing Management, Cerebellum Press, USA , 8th Edition.(2014)

التسويق الاستراتيجي ونظام المعلومات الاستراتيجية
التسويق الاستراتيجي الشبكي التسويق الاستراتيجي واليقظة الاستراتيجية