

عنوان الليسانس: تسويق رقمي

السادسي: السادس

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.3

اسم المادة: التسويق الاستراتيجي

الرصيد: 05

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 الاستراتيجي 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:

- السوق والبيئة التسويقية: منظور استراتيجي
- التسويق والتفكير الاستراتيجي
- مستويات التسويق الاستراتيجي في المؤسسة
- الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة

- أدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي
- المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (STP)
- دورة حياة المنتج والإستراتيجية التسويقية
- التميز في عرض المؤسسة
- التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي
- التنفيذ و التشغيل الاستراتيجي للتسويق
- التقييم و الرقابة الإستراتيجية للتسويق
- الاتجاهات الحديثة في التسويق الاستراتيجي

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.

Alexander Chernev , Strategic Marketing Management, Cerebellum Press, USA , 8th Edition
(2014)

