

عنوان الماستر: إدارة الأعمال

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

اسم المادة: التسويق الاستراتيجي

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: عن بعد

أهداف التعليم:

- التعرف على طبيعة ودور التخطيط التسويقي الاستراتيجي في منظمات الأعمال والعلاقة بينه وبين التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة.
- القدرة على تحديد وتحليل القوى والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية.
- القدرة على تحديد وتحليل عناصر ومكونات الخطط التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية وكيفية إعدادها وأساليب تقييمها.

المعارف المسبقة المطلوبة:

التسويق، الإدارة الاستراتيجية.

محتوى المادة:

- المحور الأول: مفهوم التسويق الاستراتيجي وأبعاده.
- المحور الثاني: مجال التسويق الاستراتيجي.
- المحور الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي.
- المحور الرابع: الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي وإدارة التسويق.
- المحور الخامس: الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي.
- المحور السادس: تحديد أهداف الاستراتيجية التسويقية.
- المحور السابع: تصميم الاستراتيجية التسويقية.
- المحور الثامن: أنواع استراتيجيات التسويق.
- المحور التاسع: الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة (استراتيجية الرائد، استراتيجية التحدي، استراتيجية التابع...).

طريقة التقييم:

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

المراجع:

- سليمان، أحمد علي، (2010)، التسويق الإستراتيجي، الأصول العلمية والتطبيقات العملية. الرياض: مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات، (2009)، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.
- Chernev, A. (2018). Strategic marketing management. Cerebellum Press.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2010). Strategic marketing. Routledge.
- McDonald, M., & Brown, L. (5). Strategic marketing planning. The marketing book.
- Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2005). Strategic marketing management: planning, implementation and control. Routledge.