

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

وثيقة تعريف مقرّر: التسويق الاستراتيجي

معلومات أساسية:

اسم المقرّر	التسويق الاستراتيجي
رمز المقرّر	BMK610
ساعات الجلسات المسجلة	24
ساعات الجلسات المتزامنة	24
ساعات المذاكرة	-
ساعات الامتحان	75 min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	48
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	18
عدد الساعات المعتمدة	5
سوية المقرّر	6

1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
الإدارة الاستراتيجية	BMN606
إدارة المنتج والعلامة التجارية	BMK604
التسعير والتوزيع	BMK606

2- الهدف من المقرّر:

يهدف هذا المقرّر إلى تشجيع طلاب التسويق على التفكير والتصرف كمسوقين استراتيجيين وذلك من خلال مناقشة المفاهيم والأدوات الرئيسية للتسويق الاستراتيجي عبر شرح وتناول مراحل الأساسيات بدءاً بتحليل البيئات الداخلية والخارجية إلى تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة وصولاً بتحديد الاستراتيجيات التسويقية واستراتيجيات المزيج التسويقي، انتهاءً بعملية التنفيذ والمتابعة.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

3- المحصّلات التعليميّة المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

الرمز	المحصّلات التعليميّة المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	يدرك الطالب مفهوم التسويق الاستراتيجي وأهميته ويستوعب عملية التسويق الاستراتيجي.
ILO2	يفارن الطالب بين عناصر تحليل البيئة الخارجية والداخلية.
ILO3	يناقش الطالب التوجه الاستراتيجي والميزة التنافسية للمنظمة.
ILO4	يشرح الطالب استراتيجيات التقسيم والاستهداف والتميز والمكانة ويقارن بينها.
ILO5	يشرح الطالب طرق صياغة استراتيجيات التسويق.
ILO6	يدرك الطالب مراحل التنفيذ والمتابعة في عملية التسويق الاستراتيجي.

4- محتوى المقرر: (24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصّلات التعليميّة	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجّلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	مدخل إلى التسويق الاستراتيجي <input type="checkbox"/> مفهوم التسويق الاستراتيجي <input type="checkbox"/> أهميته التسويق الاستراتيجي <input type="checkbox"/> عملية التسويق الاستراتيجي	2	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	تساعد وظيفة المقرر الطالب على الفهم والتطبيق العملي للمفاهيم التي تناولها في المقرر.
ILO2	تحليل بيئة المنظمة <input type="checkbox"/> تحليل البيئة الخارجية <input type="checkbox"/> تحليل البيئة الداخلية <input type="checkbox"/> تحليل البيئة التنافسية <input type="checkbox"/> تحليل المستهلك	8	8	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	تساعد وظيفة المقرر الطالب على الفهم والتطبيق العملي للمفاهيم التي تناولها في المقرر.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

تساعد وظيفة المقرر الطالب على الفهم والتطبيق العملي للمفاهيم التي تناولها في المقرر.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	4	4	التوجه الاستراتيجي الميزة النسبية	ILO3
تساعد وظيفة المقرر الطالب على الفهم والتطبيق العملي للمفاهيم التي تناولها في المقرر.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	2	الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالزيائن <input type="checkbox"/> استراتيجيات التقسيم <input type="checkbox"/> استراتيجيات الاستهداف <input type="checkbox"/> استراتيجيات التمييز <input type="checkbox"/> استراتيجيات المكانة.	ILO4
تساعد وظيفة المقرر الطالب على الفهم والتطبيق العملي للمفاهيم التي تناولها في المقرر.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	4	4	تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي: <input type="checkbox"/> محفظة الأعمال والمنتجات <input type="checkbox"/> التسعير <input type="checkbox"/> الاتصالات التسويقية <input type="checkbox"/> التوزيع	ILO5
تساعد وظيفة المقرر الطالب على الفهم والتطبيق العملي للمفاهيم التي تناولها في المقرر.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	4	4	مرحلة التنفيذ استراتيجيات المتابعة	ILO6

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

5- معايير التقييم:

نمط التقييم					معايير التقييم لتحقيق المحصلات على الطالب أن يظهر الإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة			
✓		✓		✓	يشرح الطالب مفهوم التسويق الاستراتيجي	يدرك الطالب مفهوم التسويق الاستراتيجي وأهميته ويستوعب عملية التسويق الاستراتيجي	ILO1
✓		✓		✓	يوضح الطالب أهمية التسويق الاستراتيجي		
✓		✓		✓	يناقش الطالب عملية التسويق الاستراتيجي		
✓		✓		✓	يشرح الطالب مكونات تحليل البيئة الخارجية	يقارن الطالب بين عناصر تحليل البيئات الخارجية والداخلية	ILO2
✓		✓		✓	يناقش الطالب مكونات تحليل البيئة الداخلية		
✓		✓		✓	يجادل الطالب في التوجه الاستراتيجي للمنظمة	يناقش الطالب التوجه الاستراتيجي والميزة التنافسية للمنظمة.	ILO3
✓		✓		✓	يشرح الطالب مفهوم الميزة التنافسية وطرق التميز		
✓		✓		✓	يقارن الطالب بين طرق تقسيم الأسواق	يشرح الطالب استراتيجية التسويق الموجهة بالزبائن من التقسيم إلى الاستهداف والتمييز والمكانة الذهنية ويقارن بينها.	ILO4
✓		✓		✓	يشرح الطالب استراتيجيات استهداف الأسواق		
✓		✓		✓	يجادل الطالب في استراتيجيات التمييز		
✓		✓		✓	يدرك الطالب مفهوم المكانة الذهنية للعلامات التجارية		
✓		✓		✓	يشرح الطالب استراتيجيات تطوير	يشرح الطالب طرق صياغة	ILO5

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

المنتجات والابتكارات					استراتيجيات التسويق	
✓	✓	✓	✓	يناقش الطالب استراتيجيات التسعير		
✓	✓	✓	✓	يجادل الطالب أستاذه في استراتيجيات الترويج		
✓	✓	✓	✓	يقارن الطالب بين استراتيجيات التوزيع		
✓	✓	✓	✓	يشرح الطالب مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية	يدرك الطالب مراحل التنفيذ والمتابعة في عملية التسويق الاستراتيجي.	ILO6
✓	✓	✓	✓	يبين الطالب استراتيجيات متابعة تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية		

6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

إسم الأداة	توصيفها

7- المراجع الأساسية:

- Bradley, Frank. (2003) **Strategic Marketing In the Customer Driven Organization**, Wiley: England
- Chernev, Alexander, Kotler, Philip (2018) **Strategic Marketing Management**. 9th edition Cerebellum press: USA.
- Drummond, Graeme., Ensor, John., Ashford, Ruth. (2009) **Strategic marketing: planning and control**. 3rd edition. Elsevier::UK
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael. (2011) **Marketing Strategy**. Fifth edition South-Western Cengage Learning: USA.
- Kim, W. Chan., Mauborgne, Renée. (2014) **Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant**. Expanded edition. Harvard business school press: Boston.
- Merlo, Omar (2020) **Strategic Marketing**. Amazon: London.
- Wilson, Richard., Gilligan, Colin. (2012) **Strategic Marketing Management: Planning, implementation and control**. 3rd edition. Elsevier: UK.
- الصميدعي، محمود، يوسف ردينة. (2011) التسويق الاستراتيجي. دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

9. وود، ماريان. (2014) دليل الخطط التسويقية. ترجمة شويكار زكي. دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة.

8- المراجع الإضافية:

- 10- Hill , Charles W. L., Jones, Gareth R. (2012) **Essentials of Strategic Management**, Third Edition. South-Western, Cengage Learning: USA.
- 11- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2018) **Principle of Marketing**, 17th Edition, Pearson Education Limited. 4.
- 12- Kotler P. and Killer K.L. (2015) **Marketing management**, 15th Edition, Pearson Education, England
- 13- Keller, K. (2013). **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th edition. Pearson; England.
- 14- Porter, M. E. (1985) **The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. NY: Free Press,