



T-104
2022

توصيف المقرر الدراسي

اسم المقرر: التسويق الاستراتيجي
رمز المقرر: 420-تسق
البرنامج: بكالوريوس التسويق والتجارة الإلكترونية
القسم العلمي: التسويق والتجارة الإلكترونية
الكلية: كلية الأعمال
المؤسسة: كلية الأعمال
نسخة التوصيف: الأول
تاريخ آخر مراجعة: 1441/6/20





المحتويات:

الصفحة	المحتوى
3	أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي
3	1. الوصف العام للمقرر
3	2. الهدف الرئيس للمقرر
3	ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها
4	ج. موضوعات المقرر
4	د. أنشطة تقييم الطلبة
5	هـ. مصادر التعلم والمرافق
5	1. قائمة المراجع ومصادر التعلم
5	2. المرافق والتجهيزات المطلوبة
5	و. تقويم جودة المقرر
5	ز. اعتماد التوصيف



التعريف بالمقرر الدراسي			
1. الساعات المعتمدة:		3	
2. نوع المقرر			
أ. متطلب جامعة	متطلب كلية	متطلب تخصص	متطلب مسار
ب. إجباري	اختياري	v	متطلب مسار
3. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر		السنة الرابعة – المستوى الثامن	
4. الوصف العام للمقرر يقدم هذا المقرر أساسيات التحليل الاستراتيجي وكيفية وضع الخطط التسويقية الإستراتيجية و التكتيكية لتحقيق رؤية و رسالة و أهداف المنظمات.			
5. المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت) 101 تسق			
6. المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت) لا يوجد			
7. الهدف الرئيس للمقرر يهدف هذا المقرر الى تعريف الطالب بأهمية التخطيط الاستراتيجي في مجال الأعمال والتسويق و بأهم الأدوات لتحليل الأسواق و وضعيات المنظمات و الخطط التسويقية.			

1. نمط التعليم

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	تعليم اعتيادي	2	67
2	التعليم الإلكتروني	1	33
3	التعليم المدمج • التعليم الاعتيادي • التعليم الإلكتروني	***	***
4	التعليم عن بعد	***	***

2. الساعات التدريسية (على مستوى الفصل الدراسي)

م	النشاط	ساعات التعلم	النسبة
1	محاضرات	45	100
2	معمل أو إستوديو	***	***
3	ميداني	***	***
4	دروس إضافية	***	***
5	أخرى	***	***
	الإجمالي	45	100

الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
1.0	المعرفة والفهم			
1.1	يذكر المفاهيم الرئيسية و المبادئ و النظريات في التسويق الاستراتيجي	1ع	المحاضرات و المناقشة و الحوار	الإمتحانات المناقشات الإختبارات المقالية الإختبارات الموضوعية الإختبارات بكافة أنواعها
2.0	المهارات			
2.1	يطبق التخطيط الاستراتيجي في مجال العمل	1م	دراسة حالة حل مشكلات مشروعات صغيرة التعلم الذاتي	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية الاختبارات المقالية المناقشات
3.0	القيم والاستقلالية والمسؤولية			
1.3	يتحمل المسؤولية في قراراته المرتبطة بوضعية معقدة و يتعاون مع الآخرين بشكل كامل و بناء عند معالجة القضايا و المشكلات المتعلقة بالتسويق الاستراتيجية	1ق	دراسة حالة حل مشكلات التعلم الذاتي مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية الاختبارات المقالية المناقشات
2.3	يعمل في اطار فريق عمل لوضع وتنفيذ الخطط التسويقية	2ق	دراسة حالة حل مشكلات التعلم الذاتي مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية الاختبارات المقالية المناقشات
3.3	يتحمل المسؤولية لتطوير نفسه في مجال التخطيط الاستراتيجي	3ق	دراسة حالة حل مشكلات التعلم الذاتي مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية الاختبارات المقالية المناقشات
4.3	يلتزم بالنزاهة والاحترام في وضع الخطط التسويقية وتنفيذها	4ق	دراسة حالة حل مشكلات التعلم الذاتي مشروعات صغيرة	التقارير التحليلية تقديم العروض الفردية أو جماعية الاختبارات المقالية



الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
				المناقشات

ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	الساعات التدريسية المتوقعة
	التخطيط الإستراتيجي معناه و أهميته	
1	المفاهيم الأساسية - خصائص التخطيط الإستراتيجي - مبادئ التخطيط الإستراتيجي - الميزة التنافسية - القوى الإستراتيجية الرافعة - عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي - توقعات الأحداث في المستقبل	3
2	تخطيط النشاط التسويقي مزايا التخطيط التسويقي - متطلبات التخطيط التسويقي الفعال - مراحل إعداد خطة التسويق الإستراتيجي	6
3	طرق و أدوات التحليل الإستراتيجي الطرق التحليلية لمحفظة المنتجات - إستراتيجية دورة حياة المنتج - مصفوفة مجموعة بوسطن BCG	6
4	استراتيجيات التسويق استراتيجيات النمو - استراتيجيات التكامل - استراتيجيات القيادة و التبعية - استراتيجيات القيادة و التبعية	6
5	إستراتيجية المنتجات تصنيف المنتجات - إستراتيجيات المنتجات	6
6	إستراتيجيات و سياسات التسعير أهمية التسعير الإستراتيجية - مراحل التخطيط الإستراتيجي للأسعار - العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار	6
7	إستراتيجيات الترويج و الإتصالات التسويقية الأهمية الإستراتيجية للترويج - مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة - عناصر النشاط الترويجي (المنتج - السعر - التوزيع) - المزيج الترويجي - إدارة الإتصالات التسويقية	6
8	إستراتيجيات التوزيع أنواع المنتهات التسويقية - أهمية قنوات التوزيع - هيكل قنوات التوزيع - إعداد إستراتيجية التوزيع - إدارة سلسلة الإمداد - التنبؤ بالطلب - تجنب المبيعات المفقودة - تحديد مخزون الأمان - تحديد مستوى الخدمة	6
	المجموع	45

د. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
1	الاختبار الفصلي	7	20
2	أعمال فصلية (واجبات، اختبارات ذاتية، أنشطة بحث، تمارين تطبيقية...)	من 1 الى 15	30



م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
3	الاختبار النهائي	15	50

أنشطة التقييم (اختبار تحريري، شفهي، عرض تقديمي، مشروع جماعي، ورقة عمل وغيره)

ه. مصادر التعلم والمرافق:

1. قائمة المراجع ومصادر التعلم:

التسويق الإستراتيجي - الأصول العلمية و التطبيقات العملية - أ.د. أحمد علي سليمان مكتبة الشقري - الطبعة الأولى - 2010 - 1431 2. قائمة بمواد مرجعية أساسية (المجلات العلمية والتقارير وغيرها): إستراتيجية التسويق: - ثامر البكري - دار اليازوري 2019	المرجع الرئيس للمقرر
Chernev, A. (2018). Strategic Marketing Management. Cerebellum Press.	المراجع المساندة
. المواد الإلكترونية ومواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها: http://www.netmba.com/strategy/matrix/bcg	المصادر الإلكترونية
	أخرى

2. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

متطلبات المقرر	العناصر
قاعات مجهزة	المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... الخ)
عرض الشرائح على video projector	التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)
	تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)

و. تقويم جودة المقرر:

مجالات التقييم	المقيمون	طرق التقييم
فاعلية التدريس	قيادة البرنامج - الطلاب - الخريجون - جهات التوظيف	استطلاعات الرأي
فاعلية طرق تقييم الطلاب	قيادة البرنامج - الطلاب - الخريجون - هيئة التدريس - جهات التوظيف	استطلاعات الرأي المقابلات
مصادر التعلم	قيادة البرنامج - الطلاب - الخريجون - هيئة التدريس - الموظفون - المراجع المستقل	استطلاعات الرأي المقابلات الزيارات
مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر	قيادة البرنامج - الطلاب - الخريجون - جهات التوظيف	استطلاعات الرأي
أخرى	قيادة البرنامج - الطلاب - الخريجون - هيئة التدريس - جهات التوظيف	استطلاعات الرأي المقابلات

طرق التقييم	المقيمون	مجالات التقييم
-------------	----------	----------------

المقيمون (الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، قيادات البرنامج، المراجع النظير، أخرى (يتم تحديدها).
طرق التقييم (مباشر وغير مباشر).

ز. اعتماد التوصيف:

جهة الاعتماد	مجلس القسم
رقم الجلسة	الثامن
تاريخ الجلسة	1441/6/20هـ

