**كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**

**فريق ميدان التكوين**

**الشعبة**:علوم تجارية  **التخصص:** .تسويق

**الأستاذ: قطاف فيروز المقياس: تسويق استراتيجي**

**السنة : الثالثة السداسي : السادس**

|  |
| --- |
| **البرنامج السداسي التفصيلي للمقياس** |
| **الأسابيع**  | **محاور البرنامج** **(الفصول)** | **المحاور الفرعية للبرنامج** **(عناصر المحاضرة)** |
| من الأسبوع 01 إلى الأسبوع 03 | **مدخل للتسويق الاستراتيجي** | 1. **مفهوم الاستراتيجية،أصل الكلمة ،تعريف الاستراتيجية**
2. **مراحل تطور الفكر الاستراتيجي**
3. **مستويات الاستراتيجية**
4. **وظائف الاستراتيجية**
5. **مفهوم التسويق الاستراتيجي**
6. **مثلث التسويق الاستراتيجي**
 |
| من الأسبوع 03 إلى الأسبوع 04 | **مستويات التسويق الاستراتيجي** | 1. **التسويق الاستراتيجي على المستوى الكلي للمؤسسة**
2. **التسويق الاستراتيجي على مستوى مجال النشاط**
3. **التسويق الاستراتيجي على مستوى المنتوج**
 |
| من الأسبوع 04 إلى الأسبوع 05 | **الفرق بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي ومهام التسويق الاستراتيجي** | 1. **الفرق بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي**
2. **مهام التسويق الاستراتيجي**
 |
| من الأسبوع 05 إلى الأسبوع 06 | **الإستراتيجية التسويقية** | 1. **تحديد رسالة المنظمة**
2. **تحديد مجال النشاط والتجزئة الإستراتيجية**
 |
| من الأسبوع 06 إلى الأسبوع 08 | **تشخيص وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة** | 1. **تحليل البيئة التسويقية: البيئة التسويقية الخارجية الكلية، البيئة التسويقية الخارجية الجزئية**
2. **تحليل القوة والضعف، الفرص و التهديدات:تحليل البيئة الداخلية، تحليل نقاط القوة، الضعف، الفرص والتهديدات، نموذج تحليل SWOT**
 |
| من الأسبوع 08 إلى الأسبوع 10 | **التجزئة والتموقع والاستهداف** | 1. **تحديد السوق المستهدف: تعريف السوق، تجزئة السوق، متغيرات تجزئة السوق**
2. **استهداف السوق: استراتيجيات استهداف السوق، العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الأسواق المستهدفة**
3. **التموقع: تعريف التموقع، أنواع التمييز**
 |
| من الأسبوع 10 إلى الأسبوع 12 | **أدوات التحليل الاستراتيجي** | 1. **دورة حياة المنتج،**
2. **أساليب تحليل المحفظة: أسلوب جماعة بوسطن الاستشارية، مصفوفة ماكينزي، مصفوفة ADL.**
 |
| من الأسبوع 12 إلى الأسبوع 13 | **الإستراتيجيات على مستوى المنظمة** | 1. **استراتيجيات النمو**
2. **استراتيجيات الاستقرار**
3. **استراتيجيات الانكماش**
 |
| من الأسبوع 13 إلى الأسبوع 14 | **الإستراتيجيات الشاملة لبورتر والاستراتيجيات التنافسية لكوتلر** | 1. **الإستراتيجيات الشاملة لبورتر (استراتيجية قيادة الكلفة الكلية، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز)**
2. **الاستراتيجيات التنافسية لكوتلر (استراتيجية الرائد، استراتيجية المتحدي، استراتيجية استراتيجية التابع، استراتيجية المتخصص)**
 |

**المراجع المعتمدة في المقياس:**

1-إياد عبد الفتوح النسور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

2-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الاستراتيجي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.

3-طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.

1. Jean Jacques Lambin; **Marketing Stratégique et Opérationnel**; 7eme  édition ; Dunod ; Paris ; France ; 2008.

**أسلوب التقييم في المقياس:**

الأستاذة مسؤولة على محاضرات المقياس فقط.