



مواصفات مقرر: استراتيجيات التسويق

i. معلومات عامة عن المقرر General information about the course				
استراتيجيات التسويق		اسم المقرر Course Title	١	
		رمز المقرر ورقمه Course Code and Number	٢	
الإجمالي Total	الساعات المعتمدة Credit Hours		الساعات المعتمدة للمقرر Credit Hours	٣
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical		
٣	-	-	٣	
المستوى الرابع - الفصل الاول		المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester	٤	
مبادئ إدارة - مبادئ تسويق - علوم سلوكية		المتطلبات السابقة المقرر (إن وجدت) Pre-requisites (if any)	٥	
-		المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisites (if any)	٦	
بكالوريوس إدارة أعمال- تسويق		البرنامج الذي يدرس له المقرر Program (s) in which the course is offered	٧	
العربية		لغة تدريس المقرر Language of teaching the course	٨	
الفصل الدراسي		نظام الدراسة Study System	٩	
د. عبدالكريم الدعيس		معد(و) مواصفات المقرر Prepared By	١٠	
		تاريخ اعتماد مواصفات المقرر Date of Approval	١١	

ملاحظة: الساعة المعتمدة للعملي والتمارين تساوي ساعتين فعليتين خلال التدريس.

وصف المقرر Course Description
يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفاهيم الإدارة الاستراتيجية، والتخطيط الاستراتيجي ومستويات الاستراتيجية للمنظمة وأنواع الاستراتيجيات العامة لها، ودراسة البيئة المحيطة بالنشاط التسويقي بأبعادها العامة، والتنافسية، والداخلية، والتخطيط الاستراتيجي التسويقي، وتجزئه السوق واستراتيجيات الاسواق المستهدفة، والميزة التنافسية للمنظمة، وادوات التحليل الاستراتيجي واستخداماتها و استراتيجيات المزيج التسويقي والرقابة الاستراتيجية التسويقية.



مخرجات تعلم المقرر (CILOs) : Course Intended Learning Outcomes

بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادراً على أن:

a1- يُعرف الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي والبيئة التسويقية وتجزئة السوق والميزة التنافسية وادوات التحليل الاستراتيجي.

a2- يحدد المستويات الاستراتيجية للمنظمة، وأنواع الاستراتيجيات العامة لها وعناصر البيئة التسويقية بأبعادها الثلاثة.

a3- يذكر استراتيجيات الأسواق المستهدفة، ويصف أدوات التحليل الاستراتيجي، واستراتيجيات المزيج التسويقي وعناصر الرقابة الاستراتيجية التسويقية.

b1- يفرق بين التخطيط الاستراتيجي للمنظمة، والتخطيط الاستراتيجي التسويقي، وبين التخطيط والاستراتيجية، وبين مكونات البيئة التسويقية.

b2- يشرح كيف يمكن حيازة الميزة التنافسية وبنائها وأبعادها ويحلل الموقف التنافسي للمنظمة ومنتجاتها في الأسواق باستخدام أدوات التحليل المناسبة.

c1- يطبق أساليب التحليل البيئي على المنظمات في الواقع العملي.

c2- يستعمل أساليب تجزئة السوق في الواقع ويطور استراتيجياته للسوق المستهدف والمزيج التسويقي المناسب له.

d1- يتواصل مع رؤسائه وزملائه بفعالية معتمداً على المعلومات المناسبة.

- يشارك بالعمل ضمن فريق عمل بفعالية لإنجاز المهام المحددة.

مواءمة مخرجات تعلم المقرر مع مخرجات التعلم للبرنامج:

Alignment of CILOs (Course Intended Learning Outcomes) to PILOs (Program Intended Learning Outcomes)

مخرجات التعلم المقصودة من البرنامج (Program Intended Learning Outcomes)	مخرجات التعلم المقصودة من المقرر (Course Intended Learning Outcomes)
A1- يظهر المعرفة والفهم بالمبادئ والنظريات والمفاهيم التسويقية المطبقة في بيئة الأعمال.	a1- يُعرف الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي والبيئة التسويقية وتجزئة السوق والميزة التنافسية وادوات التحليل الاستراتيجي.
A3- يظهر المعرفة والفهم بأساليب وطرق وبرامج الإتصالات التسويقية المناسبة بالأسواق بأبعادها الثلاثة.	a2- يشرح المستويات الاستراتيجية للمنظمة، وأنواع الاستراتيجيات العامة لها وعناصر البيئة التسويقية بأبعادها الثلاثة.
A2- يبين الاتجاهات الفكرية المعاصرة في مجالات التسويق المختلفة.	a3- يذكر استراتيجيات الأسواق المستهدفة، واصفاً أدوات التحليل الاستراتيجي، واستراتيجيات المزيج التسويقي وعناصر الرقابة الاستراتيجية التسويقية.
B4 . يقيم الاستراتيجيات التسويقية والبيعية التي تستخدمها الشركات في الواقع العملي.	b1- يفرق بين التخطيط الاستراتيجي للمنظمة، والتخطيط الاستراتيجي التسويقي، وبين التخطيط والاستراتيجية، وبين مكونات البيئة التسويقية.
B1. يحلل عناصر المزيج التسويقي المطبق في منظمات الأعمال، الصناعية والخدمية.	b2- يشرح كيف يمكن حيازة الميزة التنافسية وبنائها وأبعادها محللاً الموقف التنافسي للمنظمة ومنتجاتها في الأسواق باستخدام أدوات التحليل المناسبة.
C2. يعد الخطط والبرامج التسويقية والبيعية للأسواق الحالية والمستهدفة المحلية والخارجية.	c1- يطبق أساليب التحليل البيئي على المنظمات في الواقع العملي.
C1. يوظف النظريات والاستراتيجيات التسويقية، في معالجة المشكلات التسويقية في البيئة المحلية.	c2- يستعمل أساليب تجزئة السوق في الواقع ويطور استراتيجياته للسوق المستهدف والمزيج التسويقي المناسب له.
D3. يستخدم تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال والتواصل في مجال التسويق والبيع الشخصي .	d1- يتواصل مع رؤسائه وزملائه بفعالية معتمداً على المعلومات المناسبة.



d2-	ك بالعمل ضمن فريق عمل بفعالية لإنجاز المهام المحددة.	D1. يشارك في فرق العمل بكفاءة، وبما يمكنه من العمل في مختلف وظائف التسويق والبيع.
-----	--	---

مواعمة مخرجات التعلم باستراتيجيات التعليم والتعلم والتقييم			
Alignment of CILOs to Teaching and Assessment Strategies			
أولاً: مواعمة مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التعليم والتعلم والتقييم:			
First: Alignment of Knowledge and Understanding CILOs			
استراتيجيات التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر / المعرفة والفهم Knowledge and Understanding CILOs	
ملاحظة الأداء. الامتحانات القصيرة تقييم العروض التقديمية تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة الامتحانات الشفوية تقييم النزول الميداني	الحوار والمناقشة التعلم الذاتي والتعاوني الأنشطة والمهام والتكاليف التدريس المصغر والتغذية الراجعة المفكرة اليومية والتغذية الراجعة التطبيق العملي.	يُعرف الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي والبيئة التسويقية وتجزئة السوق والميزة التنافسية وادوات التحليل الاستراتيجي.	- 2
ملاحظة الأداء. الامتحانات القصيرة تقييم العروض التقديمية تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة الامتحانات الشفوية تقييم النزول الميداني	الحوار والمناقشة التعلم الذاتي والتعاوني الأنشطة والمهام والتكاليف التدريس المصغر والتغذية الراجعة المفكرة اليومية والتغذية الراجعة التطبيق العملي.	يشرح المستويات الاستراتيجية للمنظمة، وأنواع الاستراتيجيات العامة لها وعناصر البيئة التسويقية بأبعادها الثلاثة.	- 2
ملاحظة الأداء. الامتحانات القصيرة تقييم العروض التقديمية تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة الامتحانات الشفوية تقييم النزول الميداني	الحوار والمناقشة التعلم الذاتي والتعاوني الأنشطة والمهام والتكاليف التدريس المصغر والتغذية الراجعة المفكرة اليومية والتغذية الراجعة التطبيق العملي.	يذكر استراتيجيات الأسواق المستهدفة، واصفاً أدوات التحليل الاستراتيجي، واستراتيجيات المزيج التسويقي وعناصر الرقابة الاستراتيجية التسويقية.	- 2



ثانيا: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقييم: Second: Alignment of Intellectual Skills CILOs			
استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية Intellectual Skills CILOs	
الواجبات والتكليفات الاختبارات القصير المقابلة الملاحظة الامتحان النصفي الامتحان النهائي	المحاضرات التفاعلية العروض التوضيحية المناقشات العصف الذهني التعلم التعاوني حل المشكلات	يفرق بين التخطيط الاستراتيجي للمنظمة، والتخطيط الاستراتيجي التسويقي، وبين التخطيط والاستراتيجية، وبين مكونات البيئة التسويقية.	-
الواجبات والتكليفات الاختبارات القصير المقابلة الملاحظة الامتحان النصفي الامتحان النهائي	المحاضرات التفاعلية العروض التوضيحية المناقشات العصف الذهني التعلم التعاوني حل المشكلات	يحدد كيف يمكن حيازة الميزة التنافسية وبنائها وأبعادها محلاً للموقف التنافسي للمنظمة ومنتجاتها في الأسواق باستخدام أدوات التحليل المناسبة.	-
ثالثا: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات المهنية والعملية) باستراتيجية التدريس والتقييم: Third: Alignment of Professional and Practical Skills CILOs			
استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات المهنية والعملية Professional and Practical Skills CILOs	
الواجبات والتكليفات الاختبار القصير المقابلة الملاحظة مشروع التخرج الامتحان النهائي	العرض التوضيحي المناقشات حل المشكلات العصف الذهني تمثيل الادوار التعلم بالاكتشاف	يطبق أساليب التحليل البيئي على المنظمات في الواقع العملي.	-
الواجبات والتكليفات الاختبار القصير المقابلة الملاحظة مشروع التخرج الامتحان النهائي	العرض التوضيحي المناقشات حل المشكلات العصف الذهني تمثيل الادوار التعلم بالاكتشاف	يستعمل أساليب تجزئة السوق في الواقع ويطور استراتيجياته للسوق المستهدف والمزيج التسويقي المناسب له.	-
رابعا: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم: Fourth: Alignment of Transferable (General) Skills CILOs			



استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر Transferable (General) Skills CILOs
الواجبات والتكاليف تقييم التكاليف والمهام الملاحظة المقابلة مشروع التخرج الامتحان النهائي	العروض التوضيحية المناقشة العصف الذهني حل المشكلات تمثيل الأدوار التعليم التعاوني	صل مع رؤسائه وزملائه بفعالية معتمداً على المعلومات المناسبة.
الواجبات والتكاليف تقييم التكاليف والمهام الملاحظة المقابلة مشروع التخرج الامتحان النهائي	العروض التوضيحية المناقشة العصف الذهني حل المشكلات تمثيل الأدوار التعليم التعاوني	رك بالعمل ضمن فريق عمل بفعالية لإنجاز المهام المحددة.

Course Content					
موضوعات محتوى المقرر					
Theoretical Aspect					
أولاً: موضوعات الجانب النظري					
رموز مخرجات التعلم للمقرر (CILOs)	الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع Number of Weeks	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	الموضوعات الرئيسية/ الوحدات Topic List / Units	الرقم Order
a1,a2,b1,d1,d2	٣	١	- مفهوم الإدارة الاستراتيجية - مفهوم التخطيط الاستراتيجي - مستويات الإدارة الاستراتيجية - عملية التخطيط الاستراتيجي - نموذج عملية التخطيط الاستراتيجي	مقدمه في الإدارة الاستراتيجية	1
a2,b1,b2,c1,d1,d3	٦	٢	- مفهوم البيئة التسويقية - أهمية دراسة البيئة التسويقية - التوقع البيئي البيئة التسويقية الخارجية العامة البيئة التسويقية التنافسية	البيئة التسويقية	2



			البيئة التسويقية الداخلية -		
a1, a2,b1, c1,d1,d2	٣	١	- مفهوم استراتيجي التسويق -التخطيط الاستراتيجي التسويقي - مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي - التحليل الموقعي - التنفيذ - الرقابة	التخطيط الاستراتيجي التسويقي	3
a\,a3,b1, c2,d2	٣	١	- مفهوم تجزئة السوق - أنواع تجزئة السوق - أسس تجزئة السوق - متطلبات التجزئة - استراتيجيات الاسواق المستهدفة	تجزئه السوق واستراتيجية الاسواق المستهدفة	4
a2,a3,b1, b2,c1,d1,d2	٦	٢	- أنواع المنافسة - تحليل المنافسة - الاستراتيجيات التنافسية - المنظمة القائدة - المنظمة المتحدية - المنظمة التابعة - المنظمة الصغيرة المتخصصة	استراتيجيات مواجهات المنافسة	5
a2, a3 ,b1, b2,b3,c1,d1,d2	3	1	- المفهوم - الفوائد - مراحل البناء - المصادر - الأبعاد - القياس	الميزة التنافسية	6
a1, a2, a3, b2, c1, c2,d1,d2, d3	٦	٢	-الفجوة الاستراتيجية استراتيجيات علق الفجوة - النمو المكثف - النمو المتنوع - النمو المتكامل - مصفوفة سوات (Swot)	ادوات التحليل الاستراتيجي	7



			- مصفوفة مجموعة بوسطن - مصفوفة جنرال الكتريك		
a1, a3, b1, c2, d1, d2			- التطوير – التنوع - التشكيل – التخطيط - التبسيط – التنبؤ - استراتيجيات دورة الحياة	استراتيجيات المنتج	8
a1, a3, b2, c2, d1, d2, d3	٦	٢	- المنتجات الجديدة - تغيير أو تعديل السعر - تسعير مزيج المنتج - الخصومات - التسعير الترويجي - التسعير النفسي - التمييز سعري	استراتيجيات التسعير	9
a3, b2, c2, d1, d2	3	1	- التوزيع المباشر - التوزيع غير مباشر - التنظيم الرأسي - التنظيم الأفقي - التوزيع الهجومي والدفاعي	استراتيجيات التوزيع	10
a3, b2, c1, c2, d1, d2, d3	٣	١	- مفهوم الإتصالات المتكاملة - عناصر المزيج الترويجي - عوامل اختيار المزيج الترويجي - استراتيجيات الترويج: ال جذب – الدفع – العنف - اللين -	استراتيجيات الترويج والإتصالات التسويقية	11
a3, b2, c1, c2, d1, d2, d3	٣	١	- مفهوم الرقابة التسويقية - أبعاد الرقابة التسويقية - الرقابة الاستراتيجية التسويقية	الرقابة الاستراتيجية التسويقية	12
===	42	١٤	إجمالي عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		

تدريسيات التدريس :Teaching Strategies	
■ المحاضرات	



<ul style="list-style-type: none">▪ التدريس المصغر▪ حل المشكلات▪ التعلم التعاوني▪ العروض التوضيحية▪ العصف الذهني▪ تمثيل الأدوار▪ الحوار والمناقشة▪ التعليم الذاتي▪ التعلم بالاكتشاف

الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments				
م No	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	الدرجة المستحقة Mark	أسبوع التنفيذ Week Due	مخرجات التعلم CILOs (symbols)
١	أنشطه وتكاليف فردية	10	4,7,12	a1,a2, a3,b1,b2,c1,c 2
٢	تحضير الطالب الموضوع وعرضه	5	6, 9, 13	a3, b1, b2, c1, c2, d1, d2
٣	الحوار والمشاركة التفاعلية للطالب في القاعة	5	اسبوعيا	a1,a2,a3, b1, b2, c2,d2, d3
إجمالي الدرجة Total Score		20	=	===

تقييم التعلم :Learning Assessment					
الرقم No.	أنشطة التقييم Assessment Tasks	أسبوع التقييم Week due	الدرجة Mark	نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية Proportion of Final Assessment	مخرجات التعلم CILOs (symbols)
٢	الأنشطة والتكاليف	4,7,12	٢٠	%٢٠	a1,a2, a3,b1,b2,c1,c2
٣	تحضير الطالب الموضوع وعرضه	6,9,13	٥	%٥	a3,b1,b2,c1,c2, d1,d2
٥	اختبار تحريري نصفي	8	١٥	%١٥	a1, a2, a3,b1,b2,c2,d3
٦	الامتحان النهائي	١٦	٦٠	%٦٠	جميع المخرجات
الإجمالي Total			100	100%	===



مصادر التعلم Learning Resources : كتابة المراجع للمقرر (اسم المؤلف، سنة النشر، اسم الكتاب، دار النشر، بلد النشر).

١. المراجع الرئيسية (Required Textbook(s) : (لا تزيد عن مرجعين)
- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠١٢
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٧
٢. المراجع المساندة (Essential References):
- محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، عمان، الأردن، ٢٠٠٩
- بشير العلامه واخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ٢٠٠٦
٣. المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت... Electronic Materials and Web Sites etc.
توجيه الطلبة بالرجوع لمواقع مرتبطة بموضوعات المقرر في الإنترنت.

الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance: - يلتزم الطالب بحضور ٧٥٪ من المحاضرات ويحرم في حال عدم الوفاء بذلك. - يقدم أستاذ المقرر تقريراً بحضور وغياب الطلاب للقسم ويحرم الطالب من دخول الامتحان في حال تجاوز الغياب ٢٥٪ ويتم اقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	الحضور المتأخر Tardy: - يسمح للطالب حضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة لثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويًا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.
٣	ضوابط الامتحان Exam Attendance/Punctuality: - لا يسمح للطالب بدخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.
٤	التعيينات والمشاريع Assignments & Projects: - يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليف وتسليمها. - إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليف عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكاليف الذي تأخر في تسليمه.
٥	الغش Cheating: - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش في الامتحان النصفى أو النهائي تطبق عليه لائحة شئون الطلاب. - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش أو النقل في التكاليف والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكليف.
6	الانتحال Plagiarism: - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك
7	سياسات أخرى Other policies: - أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليف الخ



خطة مقرر: استراتيجيات تسويق

Information about Faculty Member Responsible for the Course						
الساعات المكتبية (أسبوعياً) Office Hours						الاسم Name
الخميس THU	الأربعاء WED	الثلاثاء TUE	الاثنين MON	الأحد SUN	السبت SAT	المكان ورقم الهاتف Location & Telephone No.
			3			البريد الإلكتروني E-mail

معلومات عامة عن المقرر :General information about the course			
استراتيجيات تسويق			اسم المقرر Course Title
			رمز المقرر ورقمه Course Code and Number
المجموع Total	الساعات المعتمدة Credit Hours		الساعات المعتمدة للمقرر Credit Hours
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	
3		3	
المستوى الرابع - الفصل الأول			المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester
مبادئ إدارة - مبادئ تسويق - علوم سلوكية			المتطلبات السابقة للمقرر (إن وجدت) Pre-requisites
-			المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisite
بكالوريوس إدارة أعمال			البرنامج/ البرامج التي يتم فيها تدريس المقرر Program (s) in which the course is offered
العربية			لغة تدريس المقرر Language of teaching the course
مبنى كلية التجارة-جامعة صنعاء			مكان تدريس المقرر Location of teaching the course

ملاحظة: الساعة المعتمدة للعملي وللتمارين تساوي ساعتين فعليتين خلال التدريس.

وصف المقرر
:Course Description



يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفاهيم الإدارة الاستراتيجية، والتخطيط الاستراتيجي ومستويات الاستراتيجية للمنظمة وأنواع الاستراتيجيات العامة لها، ودراسة البيئة المحيطة بالنشاط التسويقي بأبعادها العامة، والتنافسية، والداخلية، والتخطيط الاستراتيجي التسويقي، وتجزئة السوق واستراتيجيات الأسواق المستهدفة، والميزة التنافسية للمنظمة، وادوات التحليل الاستراتيجي واستخداماتها و استراتيجيات المزيج التسويقي والرقابة الاستراتيجية التسويقية.

مخرجات تعلم المقرر (CILOs): Course Intended Learning Outcomes

- بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادرا على أن:
- a1- يُعرف الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي والبيئة التسويقية وتجزئة السوق والميزة التنافسية وادوات التحليل الاستراتيجي.
- a2- يحدد المستويات الاستراتيجية للمنظمة، وأنواع الاستراتيجيات العامة لها وعناصر البيئة التسويقية بأبعادها الثلاثة.
- a3- يذكر استراتيجيات الأسواق المستهدفة، واصفاً أدوات التحليل الاستراتيجي، واستراتيجيات المزيج التسويقي وعناصر الرقابة الاستراتيجية التسويقية.
- b1- يفرق بين التخطيط الاستراتيجي للمنظمة، والتخطيط الاستراتيجي التسويقي، وبين التخطيط والاستراتيجية، وبين مكونات البيئة التسويقية.
- b2- يشرح كيف يمكن حيازة الميزة التنافسية وبنائها وأبعادها ويحلل الموقف التنافسي للمنظمة ومنتجاتها في الأسواق باستخدام أدوات التحليل المناسبة.
- c1- يطبق أساليب التحليل البيئي على المنظمات في الواقع العملي.
- c2- يستعمل أساليب تجزئة السوق في الواقع ويطور استراتيجياته للسوق المستهدف والمزيج التسويقي المناسب له.
- d1- يتواصل مع رؤسائه وزملائه بفعالية معتمداً على المعلومات المناسبة.
- d2- يشارك بالعمل ضمن فريق عمل بفعالية لإنجاز المهام المحددة.

محتوى المقرر Course Content

أولاً: الموضوعات النظرية Theoretical Aspect

الساعات الفعلية Con. H	الأسبوع Week Due	الموضوعات التفصيلية Sub Topics	الوحدات (الموضوعات الرئيسية) Units	الرقم O r d e r
٣	W1	- مفهوم الإدارة الاستراتيجية - مفهوم التخطيط الاستراتيجي - مستويات الإدارة الاستراتيجية - عملية التخطيط الاستراتيجي - نموذج عملية التخطيط الاستراتيجي	مقدمه في الإدارة الاستراتيجية	1
٦	W2 w3	- مفهوم البيئة التسويقية - أهمية دراسة البيئة التسويقية - التوقع البيئي - البيئة التسويقية الخارجية العامة - البيئة التسويقية التنافسية - البيئة التسويقية الداخلية-	البيئة التسويقية	2
٣	W4	- مفهوم استراتيجيات التسويق	التخطيط الاستراتيجي	3



		- التخطيط الاستراتيجي التسويقي - مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي - التحليل الموقفي - التنفيذ - الرقابة	التسويقي	
٣	W5	- مفهوم تجزئة السوق - أنواع تجزئة السوق - أسس تجزئة السوق - متطلبات التجزئة - استراتيجيات الاسواق المستهدفة	تجزئه السوق واستراتيجية الاسواق المستهدفة	4
٦	W6 w7	- أنواع المنافسة - تحليل المنافسة - الاستراتيجيات التنافسية - المنظمة القاندة - المنظمة المتحدية - المنظمة التابعة - المنظمة الصغيرة المتخصصة	استراتيجيات مواجهات المنافسة	5
٣	W8	Mid-term Exam		6
٦	W9 w10	- الفجوة الاستراتيجية استراتيجيات علق الفجوة - النمو المكثف - النمو المتنوع - النمو المتكامل - مصفوفة سوات (Swot) - مصفوفة مجموعة بوسطن - مصفوفة جنرال الكتريك	ادوات التحليل الاستراتيجي	7
٣	W11	- التطوير – التنوع - التشكيل – التخطيط - التبسيط – التنبؤ - استراتيجيات دورة الحياة	استراتيجيات المنتج	8
٣	W12	- المنتجات الجديدة - تغير او تعديل السعر - تسعير مزيج المنتج - الخصومات - التسعير الترويجي - التسعير النفسي - التميز سعري	استراتيجيات التسعير	9
٣	W13	- التوزيع المباشر - التوزيع غير مباشر - التنظيم الرأسي - التنظيم الأفقي - التوزيع الهجومي والدفاعي	استراتيجيات التوزيع	10



3	W14	- مفهوم الإتصالات المتكاملة - عناصر المزيج الترويجي - عوامل اختيار المزيج الترويجي - استراتيجيات الترويج: ال جذب - الدفع - العنف - اللين	استراتيجيات الترويج والإتصالات التسويقية	11
3	W15	- مفهوم الرقابة التسويقية - أبعاد الرقابة التسويقية - الرقابة الاستراتيجية التسويقية	الرقابة الاستراتيجية التسويقية	12
3	W16	Final Exam		13
48	16	عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		

استراتيجيات التدريس :Teaching Strategies	
<ul style="list-style-type: none">المحاضراتالتدريس المصغرحل المشكلاتالتعلم التعاونيالعروض التوضيحيةالعصف الذهنيتمثيل الادوارالحوار والمناقشةالتعليم الذاتي-التعلم بالاكتشاف	

الدرجة المستحقة Mark	أسبوع التنفيذ Week Due	النشاط/ التكليف Assignments	م No
10	4,7,12	أنشطه وتكاليف فردية	1
5	6, 9, 13	تحضير الطالب الموضوع وعرضه	2
5	اسبوعيا	الحوار والمشاركة التفاعلية للطالب في القاعة	3
20		إجمالي الدرجة Total Score 0	

vii. تقويم التعلم Learning Assessment :				
الوزن النسبي % Proportion of Final Assessment	الدرجة Mark	موعد (أسبوع) التقويم Week Due	أساليب التقويم Assessment Method	م No
20%	20	4,7,12	الأنشطة والتكاليف	1
5%	5	6,9,13	تحضير الطالب الموضوع وعرضه	2



3	اختبار تحريري نصفي	8	١٥	%١٥
4	الامتحان النهائي	16	٦٠	%٦٠
Total المجموع		100	100 %	

مصادر التعلم Learning Resources: (اسم المؤلف، سنة النشر، اسم الكتاب، دار النشر، بلد النشر).	
١. المراجع الرئيسية (Required Textbook(s): (لا تزيد عن مرجعين)	
١- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠١٢	
٢- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،	
٢. المراجع المساندة (Essential References):	
1- محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، عمان، الأردن، ٢٠٠٩ - 1	
٢- شير العلامة وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ٢٠٠٦ -	
٣. المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت etc. ... Electronic Materials and Web Sites etc. ...	
- توجيه الطالب للبحث في الإنترنت عن المراجع المرتبطة بموضوعات المقرر	

ix. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance: - يلتزم الطالب بحضور ٧٥٪ من المحاضرات ويحرم في حال عدم الوفاء بذلك. - يقدم أستاذ المقرر تقريراً بحضور وغياب الطلاب للقسم ويحرم الطالب من دخول الامتحان في حال تجاوز الغياب ٢٥٪ ويتم اقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	الحضور المتأخر Tardy: - يسمح للطالب حضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة لثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويًا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.
٣	ضوابط الامتحان Exam Attendance/Punctuality: - لا يسمح للطالب بدخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان. - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.
٤	التعيينات والمشاريع Assignments & Projects: - يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليف وتسليمها. - إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليف عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكاليف الذي تأخر في تسليمها.
٥	الغش Cheating: - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش في الامتحان النصفي أو النهائي تطبق عليه لائحة شئون الطلاب. - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش أو النقل في التكاليف والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكاليف.
6	الانتحال Plagiarism: - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك
7	سياسات أخرى Other policies: - أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليف الخ



جامعة صناعاء
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
برنامج التسويق

رئيس الجامعة
د/القاسم العباس

مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة
د/هدى العماد

عميد الكلية
د/مشعل الريفي

نائب العميد لشئون الجودة
د/ناصر الطويل

رئيس القسم
د/فضل المحمودي