



T-104
2022

توصيف المقرر الدراسي

اسم المقرر: التسويق الإستراتيجي
رمز المقرر: 452 نسق-3
البرنامج: بكالوريوس التسويق والتجارة الالكترونية
القسم العلمي: التسويق والتجارة الالكترونية
الكلية: العلوم الإدارية
المؤسسة: جامعة نجران
نسخة التوصيف: 2023
تاريخ آخر مراجعة: 1445-2-18





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



أ. معلومات عامة عن المقرر الدراسي:

التعريف بالمقرر الدراسي			
1. الساعات المعتمدة:		3 ساعات معتمدة	
2. نوع المقرر			
أ.	متطلب جامعة	متطلب كلية	متطلب تخصص
ب.	إجباري	اختياري	متطلب مسار
3. السنة / المستوى الذي يقدم فيه المقرر		السابع	
4. الوصف العام للمقرر يتناول هذا المقرر على المفاهيم الأساسية للتسويق الاستراتيجي، مع التركيز على التحليل الموقفي الاستراتيجي، وكيفية تخطيط وحدات العمل مع مناقشة أدوات التحليل الاستراتيجي، وعرض التحليل المالي ودراسة إستراتيجية السوق المستهدفة، أخذاً في الاعتبار إستراتيجيات المزيج التسويقي، وكيفية وضع خطوات وإعداد خطة التسويق الإستراتيجية.			
5. المتطلبات السابقة لهذا المقرر (إن وجدت) لا توجد			
6. المتطلبات المتزامنة مع هذا المقرر (إن وجدت) لا توجد			
7. الهدف الرئيس للمقرر التعرف على طبيعة ودور التخطيط التسويقي الاستراتيجي في منظمات الأعمال مع إكساب الطالب القدرة على التحليل الموقفي الاستراتيجي وتخطيط وحدات العمل وأدوات التحليل الاستراتيجي في المجال التسويقي وتطبيقها في المجالات التسويقية العملية المختلفة.			

1. نمط التعليم

م	نمط التعليم	عدد الساعات التدريسية	النسبة
1	تعليم اعتيادي	45	%100
2	التعليم الإلكتروني		
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

ب. نواتج التعلم للمقرر واستراتيجيات تدريسها وطرق تقييمها:

الرمز	نواتج التعلم	رمز ناتج التعلم المرتبط بالبرنامج	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
المعرفة والفهم				
1.0				
1.1	يعرف: المفاهيم الأساسية للتسويق الاستراتيجي واستراتيجيات المزيج التسويقي .	1ع	المحاضرة المناقشات البحوث والمقالات السمنارات	- تقييم الاختبارات الفصلية والنهائية - تقييم الواجبات
1.2	يوضح: تحليل البيئة الاستراتيجية و الاستراتيجيات التنافسية	2ع		
1.3	يذكر: أدوات التحليل الموقفي الاستراتيجي, واستراتيجيات المزيج التسويقي	3ع		
1.4	يشرح: تخطيط التسويق الاستراتيجي .	4ع		
المهارات				
2.0				
2.1	يطبق: التحليل الموقفي الاستراتيجي والتحليل المالي.	1م	المحاضرة المناقشات الواجبات حالات تطبيقية تمارين عملية	- تقييم الاختبارات الفصلية والنهائية - تقييم الواجبات
2.2	يحلل: استراتيجيات المزيج التسويقي.	2م		
2.3	يقترح: طرق لتطبيق إستراتيجية السوق المستهدفة	3م		
القيم والاستقلالية والمسؤولية				
3.0				
3.1	يعمل الطالب ضمن الفريق سواء أكان قيادياً أو عضواً فيه.	1ق	التعلم الذاتي التكليفات والواجبات السمنارات والعروض التقديمية	تقييم الواجبات والمناقشات والسمنارات
3.2	يتحمل الطالب المسؤولية في اتخاذ القرارات لحل المشكلات التسويقية وقادراً على المبادرة والابتكار .	2ق		
3.3	يظهر الطالب القيم الأخلاقية في ممارسة المهنة وفي التعامل مع الآخرين.	3ق		

ج. موضوعات المقرر

م	قائمة الموضوعات	الساعات التدريسية المتوقعة
1	مقدمة في التسويق الاستراتيجي	6
2	التحليل الموقفي الاستراتيجي	3
3	إدارة التسويق الاستراتيجي	6
4	أسس التسويق الاستراتيجي	6
5	تخطيط التسويق الاستراتيجي	6



6	تحليل البيئة الاستراتيجية	6
3	المنافسة والاستراتيجيات التنافسية	7
3	استراتيجيات المنظمة واستراتيجيات التسويق	8
3	استراتيجيات المزيج التسويقي	9
3	خطوات إعداد خطة التسويق الاستراتيجي	10
45	المجموع	

د. أنشطة تقييم الطلبة

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم (بالأسبوع)	النسبة من إجمالي درجة التقييم
1	الاختبار الفصلي الأول	الأسبوع السادس	15%
2	الإختبار الفصلي الثاني	الأسبوع الثاني عشر	15%
3	الواجبات	طول الفصل الدراسي	20%
4	الاختبار النهائي	نهاية الفصل الدراسي (يحدد من عمادة القبول والتسجيل)	50%
...			

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

هـ. مصادر التعلم والمرافق:

1. قائمة المراجع ومصادر التعلم:

محمود جاسم الصمدي (2020) : التسويق الاستراتيجي , دار المسيرة للنشر والتوزيع , عمان , الأردن.	المرجع الرئيس للمقرر
محمد إبراهيم عبيدات ، إستراتيجية التسويق ط ٤ مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن أحمد علي سليمان، التسويق الاستراتيجي ط ١ ،الأصول العلمية و التطبيقات العملية، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية. ناجي نزار عبد المجيد البرواري، وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم- الأسس -الوظائف)، دار وائل . عمان . الأردن . ٢٠٠٨ م ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . عمان . الأردن . ٢٠٠٩ م.	المراجع المساندة
رابط المكتبة الرقمية السعودية : http://nu.edu.sa/pigitailibbry.aspx	المصادر الإلكترونية
مواد تعليمية أخرى مثل البرامج المعتمدة على الحاسب الآلي/الأسطوانات المدمجة، والمعايير المهنية أو اللوائح التنظيمية والبرمجيات.	أخرى

. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

العناصر	متطلبات المقرر
المرافق النوعية (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)	قاعة دراسية تتسع لـ 40 طالب
التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية، البرمجيات)	جهاز عرض البيانات مرفق معه جهاز كمبيوتر
تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)	طابعة وسبورة مع اقلام وماسحة سبورة.

و. تقويم جودة المقرر:

مجال التقييم	المقيمون	طرق التقييم
فاعلية التدريس	الطلبة	غير مباشر
فاعلية طرق تقييم الطلاب	المراجع النظير	غير مباشر
مصادر التعلم	عضو هيئة التدريس	مباشر
مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر	قيادات البرنامج	غير مباشر

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

ز. اعتماد التوصيف:

جهة الاعتماد	مجلس قسم التسويق والتجارة الالكترونية
رقم الجلسة	
تاريخ الجلسة	