

Republic of Yemen



الجمهورية اليمنية

جامعة الأندلس للعلوم والتقنية

مواصفات مقرر: استراتيجيات التسويق

صنعا 2016

الصفحة 1 من 10

| | | |
|----------------------|---------------------------------|--------------|
| كلية: العلوم الاداية | توصيف مقرر: استراتيجيات التسويق | قسم: التسويق |
|----------------------|---------------------------------|--------------|

| أولاً: المعلومات العامة عن المقرر: | | | | | |
|------------------------------------|--|---------------------------|-------|------|-------|
| 1. | اسم المقرر: | استراتيجيات التسويق | | | |
| 2. | رمز المقرر ورقمه: | | | | |
| 3. | الساعات المعتمدة: | محاضرة | سمنار | عملي | تدريب |
| | | 3 | | | |
| | | الإجمالي | 3 | | |
| 4. | المستوى والفصل الدراسي: | الرابع – الفصل الاول | | | |
| 5. | المتطلبات السابقة لدراسة المقرر(إن وجدت): | | | | |
| 6. | المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر(إن وجدت): | مبادئ التسويق | | | |
| 7. | البرنامج/التي يتم فيها تدريس المقرر: | برنامج ادارة التسويق | | | |
| 8. | لغة تدريس المقرر: | اللغة العربية | | | |
| 9. | نظام الدراسة: | التعليم عن بعد | | | |
| 10. | أسلوب الدراسة في البرنامج: | | | | |
| 11. | مكان تدريس المقرر: | الحرم الجامعي | | | |
| 12. | اسم معد مواصفات المقرر: | د. جبر عبد القوي السنباني | | | |
| 13. | تاريخ اعتماد مجلس الجامعة: | 2016م | | | |

| ثانياً: وصف المقرر: |
|---|
| تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بماهية التسويق الاستراتيجي من حيث المفهوم الإستراتيجي وأبعاده وتكامل الجهود التسويقية وتحديد الرسالة والرؤية والأهداف الاستراتيجية والخطط اللازمة تحقيقها التي تسعى من خلالها المنشأة إلى تحقيق مركز تنافسي قوى من خلال المزايا التنافسية والحصة التسويقية والانطباعات الإيجابية لدى قطاعات السوق المستهدفة المختلفة . |
| ثالثاً: مخرجات التعلم: |
| يتوقع من الطالب عند اكمال المقرر بنجاح ان يكون قادرا على ان: |
| A المعرفة والفهم |
| 1- أن يتعرف الطالب على المفاهيم الأساسية لاستراتيجيات التسويق |
| 2- ان يتعرف الطالب على أهمية التخطيط التسويقي الاستراتيجي سواء على مستوى المنظمات أو الوحدات أو الأنشطة |
| 3- تعريف الطالب بمفهوم وطبيعة وأبعاد استراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي وتطبيقاتها داخل المنظمات المعاصرة |
| B المهارات الذهنية |

- ١- ان يقارن بين مستويات العمل في السوق على ضوء الاستراتيجيات و الاهداف المرسومة.
- ٢- ان يكون الطالب قادرا على التعرف على استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.
- ٣- ان يكون الطالب قادرا على التعرف على آليات السياسات المتبعه في المزيج التسويقي.

المهارات العملية المهنية

1. القدرة على وضع الاستراتيجيات التسويقية في الشركات والمؤسسات
2. القدرة على تحليل الاستراتيجيات التسويقية
3. الممارسة العملية في التخطيط الاستراتيجي التسويقي

D المهارات العامة

- ١- استثمار معرفته في المعلومات في التطبيق العملي والأنصال مع المعين في العمل التسويقي .
- ٢- ربط المعرفة النظرية بممارسات عملية في الواقع اليمني والاقليمي
- ٣- تحسين الصورة العملية في الميدان الواقعي.

رابعاً: مواعاة مخرجات التعلم باستراتيجيات التدريس والتقويم

أولاً: مواعاة مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التدريس والتقويم:

| مخرجات المقرر / المعرفة والفهم | استراتيجية التدريس | استراتيجية التقويم |
|--|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> ١- أن يتعرف الطالب على المفاهيم الأساسية لاستراتيجيات التسويق ٢- ان يتعرف الطالب على أهمية التخطيط التسويقي الاستراتيجي سواء على مستوى المنظمات أو الوحدات أو الأنشطة ٤- تعريف الطالب بمفهوم وطبيعة وأبعاد استراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي وتطبيقاتها داخل المنظمات المعاصرة. | <ul style="list-style-type: none"> -المحاضرة الدراسية. تقديم المحاضرات عن طريق الشرح من خلال عرض على برنامج بوربوينت، مع تقديم أمثلة مباشرة من السوق -الحوار العلمي. -التعلم الذاتي | <ul style="list-style-type: none"> اختبارات نظرية. مشاركة. واجبات/ حالات عملي مشاريع تطبيقية. |

خامساً: مواعاة مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقويم:

| مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية | استراتيجية التدريس | استراتيجية التقويم |
|--|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> ١- ان يقارن بين مستويات العمل في السوق على ضوء الاستراتيجيات و الاهداف المرسومة. ٢- ان يكون الطالب قادرا على التعرف على استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي. ٣- ان يكون الطالب قادرا على التعرف على آليات السياسات المتبعه في المزيج التسويقي. | <ol style="list-style-type: none"> ١-المحاضرة التقليدية ٢-الوسائط الإلكترونية ، الانترنت. ٣-الحوار المتبادل. ٤-المواقف الحوارية. | <ol style="list-style-type: none"> ١-التقويم المستمر من خلال اللقاءات العلمية وغيرها من الأنشطة. ٢-الاختبارات التحريرية والشفهية. ٣-المواقف العملية) توظيف ما حصله الطالب في المناقشات الكلامية ، والكتابية ٤-التقويم الذاتي من قبل الطالب (استبانات). |

| سادسا: مواعنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات المهنية والعملية) باستراتيجية التدريس والتقييم: | | |
|---|--|---|
| مخرجات المقرر | استراتيجية التدريس | استراتيجية التقييم |
| 1. القدرة على وضع الاستراتيجيات التسويقية في الشركات والمؤسسات 2. القدرة على تحليل الاستراتيجيات التسويقية 3. الممارسة العملية في التخطيط الاستراتيجي التسويقي | 1- المحاضرة التقليدية 2- الوسائط الإلكترونية ، الإنترنت . 3- الحوار المتبادل . 4- المواقف الحوارية. | 1-التقييم المستمر من خلال اللقاءات العلمية وغيرها من الأنشطة . 2-الاختبارات التحريرية والشفهية . 3-المواقف العملية (توظيف ما حصله الطالب في المناقشات والحوارات الكلامية ، والكتابة 4-التقييم الذاتي من قبل الطالب (استبانات). |
| سابعا: مواعنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم: | | |
| مخرجات المقرر/ العامة | استراتيجية التدريس | استراتيجية التقييم |
| 1- استثمار معرفته في المعلومات في التطبيق العملي والاتصال مع المعينين في العمل التسويقي. 2- ربط المعرفة النظرية بممارسات عملية في الواقع اليمني والاقليمي 3- تحسين الصورة العملية في الميدان الواقعي. | 1- المحاضرة التقليدية 2- الوسائط الإلكترونية ، الإنترنت . 3- الحوار المتبادل . 4- المواقف الحوارية. | 1-التقييم المستمر من خلال اللقاءات العلمية وغيرها من الأنشطة . 2-الاختبارات التحريرية والشفهية . 3-المواقف العملية (توظيف ما حصله الطالب في المناقشات والحوارات الكلامية ، والكتابة 4-التقييم الذاتي من قبل الطالب (استبانات). |

ثامنا: موضوعات المقرر الرئيسة والفرعية (النظرية والعملية) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر مع تحديد الساعات المعتمدة لها.

| المخرجات | عدد الأسابيع | الساعات الفعلية | المواضيع | الرقم |
|--|--------------|-----------------|--|-------|
| A1,A2A3.,B1 ,B2.B3C1.C2. C3D1.D2. | 1 | 3 | مقدمة في التسويق الاستراتيجي | 1 |
| A1,A2.,B1,B 2.B3C1.C2. .C3D1.D2 | 1 | 3 | تخطيط وحدات العمل وادوات التحليل الاستراتيجي التحليل الموقفي الاستراتيجي | 2 |
| A1,A2A3.,B 1,B2.B3 C1.C2.C3D | 1 | 3 | التحليل المالي استراتيجية السوق المستهدفة | 3 |
| A1,A2A3.,B 1,B2.B3C1. C2.C3.D1.D .2.D3 | 1 | 3 | استراتيجية السلعة استراتيجية التسعير استراتيجية التسعير استراتيجية الترويج | 4 |
| A1,A2A3.,B 1,B2.B3C1. | 1 | 3 | خطوات اعداد خطة التسويق الدولي | 5 |

| | | | |
|---------------------|----|---|--------------------------|
| C2.C3.D1.D .2.D3 | | | |
| | 15 | 5 | إجمالي الأسابيع والساعات |

| | |
|------------------------------------|--|
| تاسعا: استراتيجيات التدريس: | |
| محاضرات. | |
| تطبيق عملي في المعمل. | |
| واجبات منزلية | |
| مناقشة جماعية | |
| تكاليف جماعية | |

| | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| I. التقييمات والتكاليف: | | | | |
| الرقم | التكليف/النشاط | مخرجات التعلم | الأسبوع | الدرجة |
| 1 | حل تدريبات وحدات المرجع الرئيسي | جميع المخرجات | نهاية كل وحدة موضوعية | 10 درجات بنسبة 10% |

| | | | | | |
|-----------------------------|------------------|----------------|--------|--------------------------------------|----------------------|
| عاشرا: تقويم التعلم: | | | | | |
| الرقم | أنشطة التقويم | الأسبوع | الدرجة | نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي | المخرجات التي يحققها |
| 1 | التكاليف | جميع الأسابيع | 10 | 10% | جميع المخرجات |
| 2 | الأنشطة | جميع الأسابيع | 10 | 10% | جميع المخرجات |
| 3 | الاختبار النصفى | الأسبوع 3 | 20 | 20% | جميع المخرجات |
| 4 | الاختبار النهائي | الأسبوع الأخير | 60 | 60% | جميع المخرجات |
| | المجموع | | 100 | 100% | |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| الحادي عشر: مصادر التعلم: | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|
| المرجع الرئيس | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|

١- محمد إبراهيم عبيدات ، إستراتيجية التسويق ط ٤ مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن

| | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|
| المراجع المساعدة | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|

٣ الكتب و المراجع التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير،... الخ
 • أحمد علي سليمان، التسويق الاستراتيجي ط ١، الأصول العلمية و التطبيقات العملية، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية.
 • ناجي نزار عبد المجيد البروراي، 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.

مواد إلكترونية وإنترنت: (إن وجدت)

- 1- المجلات والدوريات والمواقع الإلكترونية.
- 2- محركات البحث العلمية المختلفة
- 3- المكتبة الرقمية
- 4- صحيفة الاقتصاد الإلكتروني.
- 5- المكتبة الشاملة

الثاني عشر: الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر.

بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:

الحضور والغياب: تحدها لائحة شؤون الطلاب

الحضور المتأخر: يمنع الطالب من دخول المحاضرة إذا تكرر حضوره المتأخر أكثر من مرة.

ضوابط الاختبارات والامتحانات: كما في اللائحة.

التكليفات / المهام والمشاريع: يسلم الطالب التكاليف في المحدد من قبل استاذ المادة وتعتبر غير مقبولة بعد الوقت المحدد.

الغش: يحرم من مقرر الغش ومادة قبل ومادة بعد.

الانتحال: يفصل سنه من الدراسة.

سياسات أخرى: تحدها لائحة شؤون الطلاب

خطة مقرر: استراتيجيات التسويق

| I. معلومات عن مدرس المقرر: التسويق الدولي | | | | | | |
|---|----------|----------|---------|---------------------------|-------|--------------------|
| الساعات المكتبية (3 /أسبوعيا) | | | | د. جبر عبد القوي السنباني | | الاسم |
| الخميس | الأربعاء | الثلاثاء | الاثنين | الأحد | السبت | المكان ورقم الهاتف |
| | | | | | | 777435376 صنعاء |
| | | | | | | البريد الإلكتروني |

| II. معلومات عامة عن المقرر: | | | | | |
|-----------------------------|---------|------|--|------|-----------------------------|
| استراتيجيات التسويق | | | 1. اسم المقرر: | | |
| | | | 2. رمز المقرر ورقمه: | | |
| المجموع | الساعات | | | | 3. الساعات المعتمدة للمقرر: |
| | تدريب | عملي | سمنار | نظري | |
| 3 | | | | 3 | |
| | | | 4. المستوى والفصل الدراسي: | | |
| المستوى الرابع الفصل الثاني | | | 5. المتطلبات السابقة لدراسة المقرر(إن وجدت): | | |
| لا يوجد | | | 6. المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر(إن وجدت): | | |
| بكالوريوس تسويق | | | 7. البرنامج/ البرامج التي يتم فيها تدريس المقرر: | | |
| قاعات قسم التسويق | | | 8. لغة تدريس المقرر: | | |
| د. جبر عبد القوي السنباني | | | 9. مكان تدريس المقرر: | | |

| ثانياً: وصف المقرر: |
|---|
| يهدف هذا المقرر الى تزويد الطالب بالمعلومات والمهارات في وضع الاستراتيجيات التسويقية واختيار البديل الافضل والتعريف بأهمية التخطيط الاستراتيجي سواء على مستوى المنظمات أو الوحدات أو الأنشطة. بمفهوم وطبيعة وأبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وتطبيقاتها داخل المنظمات المعاصرة. |
| اهداف المقرر |
| تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بماهية التسويق الاستراتيجي من حيث المفهوم الإستراتيجي وأبعاده وتكامل الجهود التسويقية وتحديد الرسالة والرؤية والأهداف الاستراتيجية والخطط اللازمة لتحقيقها التي تسعى من خلالها المنشأة إلى تحقيق مركز تنافسي قوى من خلال المزايا التنافسية والحصة التسويقية والانطباعات الإيجابية لدى قطاعات السوق المستهدفة المختلفة. |

يهدف المقرر إلى :

- ١ - تزويد الطالب بالمعارف والمهارات في مجال استخدام البحوث والمعلومات التسويقية في تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق سواء على مستوى المنظمات أو الوحدات أو الأنشطة
- ٢ - تنمية الرصيد المعرفي لدى الطالب فيما يتعلق بمفهوم وطبيعة التخطيط الاستراتيجي ومراحله.
- ٣ - تعريف الطالب بأهمية التخطيط الاستراتيجي سواء على مستوى المنظمات أو الوحدات أو الأنشطة.
- ٤ - تنمية الرصيد المعرفي لدى الطالب فيما يتعلق بمفهوم وطبيعة استراتيجيات التسويق.
- ٥ - تعريف الطالب بمفهوم وطبيعة وأبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وتطبيقاتها داخل المنظمات المعاصرة.
- ٦ - تصحيح بعض المفاهيم والممارسات الخاطئة لدى الطالب والتي تتعلق بطبيعة وأبعاد التخطيط الإستراتيجي التسويقي.

| ثامنا: موضوعات المقرر الرئيسية والفرعية (النظرية والعملية) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر مع تحديد الساعات المعتمدة لها. | | | | |
|---|-----------------|--------------|--|-------|
| المخرجات | الساعات الفعلية | عدد الأسابيع | المواضيع المقررة | الرقم |
| A1,A2A3.,B1,B2.B3C1.C2.C3D1.D2. | 3 | 1 | مقدمة في التسويق الاستراتيجي | 1 |
| A1,A2.,B1,B2.B3C1.C2.C3D1.D2 | 3 | 1 | تخطيط وحدات العمل وادوات التحليل الاستراتيجي التحليل الموقفي الاستراتيجي | 2 |
| A1,A2A3.,B1,B2.B3C1.C2.C3D | 3 | 1 | التحليل المالي استراتيجيات السوق المستهدفة | 3 |
| A1,A2A3.,B1,B2.B3C1.C2.C3.D1.D2.D3 | 3 | 1 | استراتيجية السلعة استراتيجية التسعير استراتيجية التسعير استراتيجية الترويج | 4 |
| A1,A2A3.,B1,B2.B3C1.C2.C3.D1.D2.D3 | 3 | 1 | خطوات اعداد خطة التسويق الدولي | 5 |
| | 15 | 5 | إجمالي الأسابيع والساعات | |

III. استراتيجية التدريس

المحاضرة، حل المشكلات، المجموعات، المناقشة، التدريبات، التطبيق العملي، الأبحاث والمشاريع، مناقشة جماعية، تكاليف فردية وجماعية

IV. التكاليفات / المهام:

| الرقم | التكليف/النشاط | الأسبوع | الدرجة (إن وجدت) |
|-------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | حل تدريبات وحدات المرجع الرئيسي | نهاية كل وحدة موضوعية | 10 درجات بنسبة 10% |

V. تقويم التعلم:

| الرقم | موضوعات التقويم | موعد التقويم/ اليوم والتاريخ | الدرجة | الوزن النسبي |
|-------|-----------------|------------------------------|--------|--------------|
| 1. | جميع الوحدات | نهاية كل وحدة | 10 | 10% |
| 2. | جميع الوحدات | جميع الأسابيع | 10 | 10% |

الجانب العملي:

كتابة تجارب (مواضيع / مهام) النشاط العملي

| الرقم | المهام / التجارب العملية | عدد الأسابيع | الساعات الفعلية |
|---------------------------------|--------------------------|--------------|-----------------|
| 1 | لا يوجد | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| إجمالي الأسابيع والساعات | | | |
| | الوحدات التي تم تدريسها | 20 | 20% |
| 3 | جميع الوحدات | 60 | 60% |
| المجموع | | | |

| VI. مصادر التعلم: | |
|-------------------|--|
| 1. | <u>المراجع الرئيسية:</u> |
| 1-- | محمد إبراهيم عبيدات ، إستراتيجية التسويق ط ٤ مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن |
| 2. | المراجع المساعدة: |
| 3 | الكتب و المراجع التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير،...الخ) (أرفق قائمة بها) |
| • | 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. |
| 3. | مواد إلكترونية وإنترنت |
| | المجلات العلمية والدوريات والمواقع الالكترونية |

| تاسعا: الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر. | |
|---|--|
| | بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي: |
| | الحضور والغياب: تحدها لائحة شؤون الطلاب |
| | الحضور المتأخر: يمنع الطالب من دخول المحاضرة إذا تكرر حضوره المتأخر أكثر من مرة. |
| | ضوابط الاختبارات والامتحانات: كما في اللائحة. |
| | التكليفات / المهام والمشاريع: يسلم الطالب التكاليف في المحدد من قبل استاذ المادة وتعتبر غير مقبولة بعد الوقت المحدد. |
| | الغش: يحرم من مقرر الغش ومادة قبل ومادة بعد. |
| | الانتحال: يفصل سنه من الدراسة. |
| | سياسات أخرى: تحدها لائحة شؤون الطلاب |