|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **مقرر المادة التعليميةSyllabus: .......التسويق الاستراتيجي...........** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **التعرف على المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| الرمز | | الرمز: وت أس 2.1  التسويق الاستراتيجي، Strategic Marketing، Marketing Stratégique | | | | | | | | | | | | | | | مسمىالمادة | | |
| UEF 2.1 | |
| الرصيد: 4 | | | | | | | | | | | | | | | الأرصدة | | |
| المعامل: 2 | | | | | | | | | | | | | | | المعاملات | | |
| / | | | | | | | | | | | | | | | الجذع | | |
| / | | | | | | | | | | | | | | | الميدان | | |
| **طريقة التقييم** | | | | | | | **الحجم الساعي** | | | | | | | | | | | | |
| اختبار شفهي | التقارير المخبرية | | العروض الشفوية | | التقييم المستمر | اختبار فصلي | الحجم الساعي السداسي | | | | الحجم الساعي الأسبوعي | أعمال تطبيقية | | | | أعمال موجهة | | محاضرات | |
| // | // | | 2 | | 2 | 2 | 45سا 00 | | | | 03سا 00 | // | | | | 1سا 30 | | 1سا 30 | |
| ☒المنهج الرقمي  ☒المواردعبرالإنترنت  ☒الدرجات المدرسية (خلال العام) في الإنترانت | | | | | | | | | | | | | **درجة رقمنة المادة** | | | | | | |
| ☒تصحيح أوراق الامتحان (يمكن للطالب الاطلاع عليها)  ☒استقبال الطلبة  ☒ المرافقة  ☒تقييم الجودةمن قبل الأستاذ (الاستبيانات: مرتين في السنة)  ☒التقييم الذاتي من قبل الإدارة (مرة واحدة / 3 سنوات) | | | | | | | | | | | | | **جودة التدريس** | | | | | | |
| **مسؤول المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **.....................أستاذ محاضر ب..................** | | | | **الرتبة** | | | | **...........محمد جوال.............** | | | | | | **الاسم، اللقب** | | | | | |
| **………..** m.djoual@centre-univ-mila.dz**......** | | | | **البريد الالكتروني** | | | | **.....................................** | | | | | | **تحديد موقع المكتب** | | | | | |
| **...من الساعة 8.00 إلى 9.30..في...القاعة 21 ..** | | | | **توقيت الدرس ومكانه** | | | | **......................................** | | | | | | **رقم الهاتف** | | | | | |
| **تحليل الاحتياجات** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| يحتاج الطالب هنا الى السترجاع المعلومات من الذاكرة ، ويكون ملما بمقياس **أساسيات التسويق 1 اساسيات التسويق 2 .** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الكفاءات المستهدفة** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **بعد تلقي هذه المادة:**  **1. سيتمكن الطلاب من تحديد مكونات التسويق الاستراتيجي**  **2. سيكون لدى الطلاب تصور أفضل للمبادئ الأساسية لاستراتيجيات المنظمات وكيفية بناءها.**  **3. سيتعرف الطلاب على أدوات التحليل البيئي.**  **4. سوف يتعرف الطلاب على التسويق المستهدف وتمايز عرض المؤسسة:**  **5. سيتعلم الطلاب كيفية تصميم خطة تسويق إستراتيجية داخل المنظمة وتنفيذها ومراقبتها.** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الهدف العام للمادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **تسمح هذه المادة للطلاب بتطبيق المهارات الأساسية التي يكتسبونها في مجال التسويق والتي تلبي الحاجة إلى فهم يتجاوز مجرد مبادئ التسويق التقليدية ، حيث تساعد في شرح كيفية تصميم استراتيجيات تسويق فعالة وطويلة المدى تلبي متطلبات بيئة اليوم الديناميكية. أين يستكشف الطلاب أدوات التحليل الاستراتيجي واتخاذ القرارات الاستراتيجية لإدارة التسويق ، والتسويق المستهدف ، وكيفية إدارة كل ذلك من التخطيط إلى الرقابة.** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الكلمات المفتاحية للمادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| التسويق الاستراتيجي؛ تحليل السوق؛ المحاسبة المالية؛ استراتيجية التمايز؛ استراتيجية التكلفة؛ استراتيجية التركيز؛ تجزئة السوق؛الاستهداف؛ التموقع. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **محاور المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. السوق والبيئة التسويقية: منظور استراتيجي 2. التسويق والتفكير الاستراتيجي 3. مستويات التسويق الاستراتيجي في المؤسسة 4. الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة 5. أدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي 6. المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (stp) 7. دورة حياة المنتج والاستراتيجية التسويقية 8. التميز في عرض المؤسسة 9. التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي 10. التنفيذ والتشغيل الاستراتيجي للتسويق 11. التقييم والرقابة الاستراتيجية للتسويق 12. الاتجاهات الحديثة للتسويق الاستراتيجي | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الهيكل التنظيمي(Structure organisationnel) للمادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| إستعراض الخارطة الذهنية المعرفية الخاصة بمحاور المادة التعليمية | | | | | | | | | | البطاقة المفاهمية الذهنية | | | | | | | | | |
| صور، جداول، معادلات، مخططات و أشكال، روابط لفيديوهات توضيحية | | | | | | | | | | إستعراض موارد مختلفة | | | | | | | | | |
| **نظام الدخول للمادة التعليميةLe systèmeD’entré) (** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| وضوح أهداف الدروس وفق الصياغة العلمية لأفعال تصنيف بلوم | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| إستعراض أنشطة للمدخلات القبلية (التغذية الرجعية feed back عبارة عن QUIZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| الأنشطة التفاعلية للمكتسبات القبلية وعلاقته بالمادة الحالية(اجراء اختبارات القبولles tests d’entrées) | | | | | | | | | | إرتباط المكتسبات القبلية بمحتوى المادة التعليمية | | | | | | | | | |
| **نظام التعلم SystémeD’apprentissage** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| المعرفة، التعلم الذاتي، الإدراكsavoir, auto apprentissage, savoir faire | | | | | | | | | | إستعراض محتوى لإكتساب المعرفة و للتعلم الذاتي و تطبيقها | | | | | | | | | |
| بناء محتوى الدروس على أساس المكتسبات القبلية | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| الإختبارات التقييمية les postes-tests عبارة عن QUIZ | | | | | | | | | | إستعراض تمرين في كل درس | | | | | | | | | |
| **نظام الخروج Systéme de sortie** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| أنشطة تقييمية مختلفة الطرح | | | | | | | | | تقييم الكفاءات المستهدفة حسب الأهداف المسطرة | | | | | | | | | | |
| توجيه الطالب إلى عدة موارد وإجراءات تعليمية لتعويض هذا النقص | | | | | | | | | أنشطة تدعيمية للطالب في حالة فشله | | | | | | | | | | |
| توفير مواد تعليمية إضافية للطلبة الذين يحتاجون لتعزيز معارفهم | | | | | | | | | إستراتيجية تعزيزية عند نجاح الطالب | | | | | | | | | | |
| **بيبليوغرافياBibliographie** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| توافر عدد مناسب لقائمة المراجع للمادة التعليمية | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| إحترام المنهجية العلمية في توثيق المراجع للمادة التعليمية | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **البرنامج التفصيلي للمادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **المحاور والمفاهيم المستهدفة** | | | | | | | | | | | | | | | **الكفاءة المستهدفة** | | | | **الاسبوع** |
| **السوق والبيئة التسويقية: منظور استراتيجي** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد البيئة التسويقية من منظور اسراتيجي** | | | | **الأسبوع 01** |
| **السوق والبيئة التسويقية: منظور استراتيجي** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد البيئة التسويقية من منظور اسراتيجي** | | | | **الأسبوع 02** |
| **التسويق والتفكير الاستراتيجي** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد مفاهيم للتسويق الاستراتيجي** | | | | **الأسبوع 03** |
| **مستويات التسويق الاستراتيجي في المؤسسة** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد مستويات الثلاث للتسويق الاستراتيجي** | | | | **الأسبوع 04** |
| **الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة** | | | | | | | | | | | | | | | **الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة** | | | | **الأسبوع 05** |
| **أدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد أدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي** | | | | **الأسبوع 06** |
| **المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (stp)** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (stp)** | | | | **الأسبوع 07** |
| **دورة حياة المنتج والاستراتيجية التسويقية** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد دورة حياة المنتج والاستراتيجية التسويقية** | | | | **الأسبوع 08** |
| **التميز في عرض المؤسسة** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد التميز في عرض المؤسسة** | | | | **الأسبوع 09** |
| **التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي** | | | | **الأسبوع 10** |
| **التنفيذ والتشغيل الاستراتيجي للتسويق** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد التنفيذ والتشغيل الاستراتيجي للتسويق** | | | | **الأسبوع 11** |
| **التقييم والرقابة الاستراتيجية للتسويق** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد التقييم والرقابة الاستراتيجية** | | | | **الأسبوع 12** |
| **الاتجاهات الحديثة للتسويق الاستراتيجي** | | | | | | | | | | | | | | | **يحدد الاتجاهات الحديثة في التسويق الاستراتيجي** | | | | **الأسبوع 13** |
| **امتحان نهاية السداسي** | | | | | | | | | | | | | | | **حل وضعية عملية** | | | | **الأسبوع 14** |
| **الامتحان الاستدراكي** | | | | | | | | | | | | | | | **الأسبوع 15** |
|  | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | **الأسبوع 30** |
| **الكفاءات المتخصصة والإضافية للمادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| بعد دراسة مادة التسويق الاستراتيجي، يكتسب الطالب كفاءات متخصصة تمكنه من تحليل البيئة التسويقية باستخدام أدوات مثل SWOT وPESTEL، وتطوير استراتيجيات فعالة لتجزئة السوق واستهداف الشرائح المناسبة. كما يصبح قادراً على تصميم المزيج التسويقي الأمثل (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) واتخاذ قرارات استراتيجية بناءً على البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يطور مهارات في تقييم الأداء التسويقي باستخدام مؤشرات KPIs ، هذه الكفاءات تؤهله لقيادة الحملات التسويقية ومواكبة التحديات في الأسواق التنافسية. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Bloom'sTaxonomy للمادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * **التذكر (Remembering)**يستطيع الطالب تعريف المفاهيم الأساسية مثل **المزيج التسويقي(4ps )**، و  (**STP)**، أو **دورة حياة المنتج**. * **الفهم(Understanding)** يفسر الطالب الفرق بين **التسويق الاستراتيجي** و**التسويق التشغيلي** وشرح كيفية تأثير العوامل التسويقية على الاستراتيجيات التسويقية. وتلخيص مزايا وعيوب أدوات التحليل مثل: **مصفوفة BCG** * **التطبيق (Applying)**يقوم الطالب بتطبيق نموذج معين لاختيار استراتيجية المؤسسة مثل: نموذج  **Ansoff**  واستخدام **تحليل SWOT** لتقييم الوضع التنافسي للمؤسسة. * **التحليل (Analyzing)**يحدد الطالب أسباب نجاح أو فشل حملة تسويقية معينة ومقارنة بين استراتيجيات المختلفة للمؤسسة. والفرق بينهما. * **التقييم (Evaluating)** يقيم الطالب جدوى استراتيجية تسويقية مقترحة باستخدام مؤشرات الأداء.   **الإبداع (Creating)** يصمم **حملة تسويقية مبتكرة** لمنتج جديد باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. او برامج الذكاء الاصطناعي. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **كيفية تقييم التعلم للمادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| تقييم كتابي آخر السداسي ويتضمن أسئلة**التحليل والفهم والاستنباط والقياس والعلامة تكون بنسبة60 % من المعدل العام** | | | | | | | | | **المحاضرة** | | | | | | | | | | |
| 40 % تكون علامة الاعمال الموجهة والمقسمة بين**المراقبةالمستمرة،أعمال يكلف بها الطالب،استجواب...إلخ** | | | | | | | | | **الأعمال الموجهة** | | | | | | | | | | |
| لاستيعاب الطالب كلا لمفاهيم التي يتم التطرق لها أثناء المحاضرة والقدرة على القيام بكل نشاطات التعلم ضرورة الحضور وتدوين كلا لمعلومات وأخذ رؤوس أقلام لكل ماتم مناقشته في **الحضوري**، بالإضافة إلى **المشاركة في المناقشات وطرح أسئلة في المحاضرة او في حصة الأعمال الموجهة** الخاص بالمقياس لإثراء المكتسبات والمعلومات  وفي حصة الأعمال الموجهة أيضا يتم التحقق من القدرة على توظيف كل المعلومات المكتسبة من البحوث المعروضة من طرف الطلبة، ليتم التفاعل فيما بينهم بطرح الأسئلة على كل مفهوم تطرق له في البحث،،معأخذ بعين الإعتبار نقطة المشاركة لإتخاذها كمعيار جزئي لمنح العلامة | | | | | | | | | أنشطة التعليم والتعلم | | | | | | | | | | |
| **المقاربة البيداغوجية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| الكفاءة في تخزين المعلومات، تدعم بتمارين وأسئلة للفهم واستيعاب المعلومات ثم ينتقل الطالب إلى الخبرة المكتسبة عن دريق تطبيق المعارف والمفاهيم المرتبطة بالمادة التعليمية بعدها يتم الوصول إلى كفاءة توظيف المعرفة بتطبيق المفاهيم المكتسبة في معرفة جوانب المادة التعليمية | | | | | | | | | المعرفة، الخبرة المكتسبة، توظيف المعارف | | | | | | | | | | |
| **سيرورة عمل المادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **خلال تقديم المادة التعليمية في المحاضرة:**  **- يتم التعرف واكتساب المعارف والمفاهيم اللازمة لتوظيفها في الأعمال الموجهة**  **-يتم مناقشة كل المشاكل التي يطرحها الطلبة في حصة الأعمال الموجهة**  **-يتم التفاعل فيما بين الطلبة، بطرح الأسئلة والإجابة عليها والمناقشة المفتوحة في شكل فرق لتعزيز العمل التشاركي.** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **المراجع الأساسية للمادة التعليمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, Strategic marketing planning, Butterworth-Heinemann, 2009. 2. Subhash C. Jain, Marketing Planning & Strategy, South-Western Pub; 6th edition (2000) 3. Drummond, Graeme , John Ensor & Ruth Ashford (2008), Strategic marketing: planning and control. taylor & francis; 3rd edition. 4. Alexander Chernev , Strategic Marketing Management, Cerebellum Press, USA , 8th Edition (2014). 5. محمود جاسم الصمدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2010. 6. محمد هاني محمد، الادارة الاستراتيجية الحديثة، دار المعتز للنشر والتوزيع، الطيعة الاولى، سنة 2014. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |