

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **جامعة الملك سعود****كلية إدارة الأعمـال****ماجستير الأعمال** |  |

مقرر الـتـسـويـق الاستراتيجي- 541 تسق

الفصل الدراسي الثاني 1435/1436هـ -2015/2014م

أستاذ المقرر: د. محمد المطيري

مكتب رقم : S 122

البريد الإلكتروني:mohalmotairi@ksu.edu.sa

**وصف المقرر**

يركز هذا المقرر على دور التخطيط التسويقي الاستراتيجي وأهميته في منظمات الأعمال، ويوضح العلاقة بين خطة التسويق الإستراتيجية والخطة الإستراتيجية العامة للمنشأة. يناقش المقرر بالتفصيل العوامل المؤثرة في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي، والعلاقة بين الخطط التسويقية الإستراتيجية والخطط قصيرة المدى، والفرق بينهما، وعناصر ومكونات كل منهما. ويشمل المقرر كذلك دراسة الطرق والوسائل والأدوات التي يمكن لمسئولي التسويق استخدامها من أجل قياس وتحليل وتقييم الأداء التسويقي للمنشأة بهدف تحقيق مركز تنافسي متميز لها في السوق في المدى الطويل. وبجانب الكتاب المقرر سيتم استخدام بعض الوسائل التعليمية الأخرى مثل القراءات الخارجية والأفلام التوضيحية وألعاب المحاكاة ودراسة الحالات والبحوث الفصلية.

متطلب سابق: 501 تسق. الساعات المعتمدة: 3 ساعات.

**الكتب المقررة**

1. د. أحمد علي سليمان. التسويق الاستراتيجي (2010م). الناشر مكتبة الشقري، الرياض.
2. مقالات علمية مختارة (سترسل بالبريد الإلكتروني).

الكتب المساعدة

Valuable Classics

# Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1998.

# George S. Day, *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*. Free Press, 1999.

**Recent Books**

# Alexander Chernev and Philip Kotler, *Strategic Marketing Management*, 7th Edition. Cerebellum Press, 2012.

* [O. C. Ferrell](http://www.amazon.com/O.-C.-Ferrell/e/B001IGUQCC/ref%3Dsr_ntt_srch_lnk_1?_encoding=UTF8&qid=1266487627&sr=1-1) and Michael Hartline, [***Marketing Management Strategies***](http://www.amazon.com/Marketing-Strategy-O-C-Ferrell/dp/0324362722/ref%3Dsr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1266487627&sr=1-1), 5th Edition. South-Western, 2011.
* David A. Aaker, ***Strategic Market Management***, 9th Edition, Wiley, 2009.
* Marian Burk Wood, ***The Marketing Plan Handbook* *and The Marketing PlanPro Premier Package*,** 4th Edition. Prentice-Hall, 2010.

**أهداف المقرر**

يسعى المقرر إلى تزويد الطالب بمهارات التحليل والتخطيط التسويقي وتمكينه من كتابة خطة تسويقية متكاملة. وبالتحديد يسعى المقرر إلى تحقيق الأهداف الآتية:

\* التعرف على طبيعة ودور التخطيط والتنظيم والإنجاز والرقابة التسويقية في منظمات الأعمال والعلاقة بينهم وبين التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة.

\* القدرة على تحديد وتحليل القوى والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في عملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية.

\* القدرة على تحديد وتحليل عناصر ومكونات الخطط التسويقية الإستراتيجية والتكتيكية وكيفية إعدادها وأساليب تقييمها.

\* القدرة على ربط المفاهيم التسويقية وعناصر المزيج التسويقي ببعضها بشكل متكامل منطقيا والتعبير عنها في صورة خطة تسويقية مترابطة.

\* اكتساب مهارات العمل ضمن فريق وتحسين طرق الاتصال مع الآخرين.

**موضوعات المقرر**

* **مقدمة:** ماهية وخصائص التخطيط التسويقي، أنواع الخطط التسويقية، التطور التاريخي للتخطيط التسويقي.
* **تخطيط النشاط التسويقي:** مزايا ومشاكل ومتطلبات ومراحل التخطيط التسويقي.
* **دور المعلومات في التخطيط الاستراتيجي للتسويق:** الدور الاستراتيجي للمعلومات، متطلبات نظام المعلومات الإستراتيجية، نظم الاستخبارات التسويقية، الذكاء الصناعي ونظم الخبرة.
* **تحليل المنافسة:** تحليل ودراسة الوضع التنافسي في الصناعة، طرق وأساليب تحليل المنافسين وأهدافهم واستراتيجياتهم التسويقية ومواطن القوة والضعف لديهم وتقدير ردود أفعالهم للاستراتيجيات التسويقية للمنشأة.
* **أدوات التحليل الاستراتيجي:** الطرق التحليلية لمحفظة المنتجات (دورة حياة المنتج، مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية، مصفوفة جنرال إلكتريك/ماكنزي المتعددة العوامل، استراتيجيات بورتر)، مشروع بيمز (PIMS)، منحنيات الخبرة/التعلم.
* **استراتيجيات السوق:** القوى الإستراتيجية الدافعة، التأثير المتضاعف للتعاون بين الوحدات الإستراتيجية (Synergy)، استراتيجيات السوق.
* **استراتيجيات المنتجات:** استراتيجيات مزيج المنتجات، التوسع، التخفيض، التصفية، التوسع الصعودي نحو الأجود، التوسع النزولي نحو الأقل جودة، النمو، تصميم المنتجات، الموقع التنافسي للمنتج، قيمة العلامة التجارية، إدارة العلامة التجارية، استراتيجيات التمييز (استراتيجيات العلامة التجارية)، استراتيجيات التغليف والعبوة.
* **استراتيجيات تنمية المنتجات الجديدة:** أسباب نجاح المنتجات الجديدة، خصائص الشركات ذات المنتجات الجديدة الناجحة، أنواع المنتجات الجديدة، مراحل تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
* **استراتيجيات التسعير:** دور السعر في تأكيد الموقع التنافسي للمنتج، العوامل المؤثرة في تحديد السعر، مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسعير.
* **استراتيجيات الترويج والاتصالات التسويقية:** العوامل المحددة للمزيج الترويجي، استراتيجيات الإنفاق الترويجي، استراتيجيات المزيج الترويجي.
* **استراتيجيات التوزيع:** العوامل المؤثرة على هيكل قناة التوزيع، مراحل إعداد إستراتيجية التوزيع، إستراتيجيات هيكل قناة التوزيع، استراتيجيات سلسلة الإمداد، استراتيجيات التوزيع المادي.
* **تنظيم الأنشطة التسويقية والرقابة عليها:** اختيار الهيكل التنظيمي المناسب لإدارة التسويق، إجراءات تنفيذ الخطط التسويقية، الإجراءات الرقابية، أنواع النظم الرقابية، طرق التقييم والمتابعة والرقابة للخطط التسويقية السنوية وللخطط التسويقية الإستراتيجية.

**وسائل التعلم**

يحتوي هذا المقرر على أنشطة متعددة، ولتحقيق أهداف هذا المقرر سوف تكون وسائل التعلم كالتالي:

1. عرض ومناقشة المادة العلمية بالكتاب المقرر والقراءات.
2. أنشطة وتدريبات.
3. حالات دراسية.
4. المناقشة والحضور الفعال في المحاضرة.

وطبقا لهذا الهيكل وحرصا على راحتك واستيعابك، فضلا تجنب تأخير تحصيلك العلمي لآخر الفصل الدراسي.

**التقييم وتوزيع الدرجات**

1. حضور ومناقشات 10%
2. حالات دراسية أو مشروع 30%
3. الاختبار الفصلي 20%
4. الاختبار النهائي 40%

**ملاحظــات**

* قراءة الفصول المقررة قبل المحاضرة ضروري وسوف يساعدك على الاستفادة من المحاضرة.
* الاستعداد للامتحانات يتطلب الاستذكار وقراءة المادة العلمية أكثر من مرة.
* إعداد ملخص لكل فصل يساعد كثيرا على استيعاب المادة العلمية.