**المقرر: الـتـسـويـق الاستراتيجي**

**شعبة:** 3454

**الفصل:** الثاني 2016

**موعد المحاضرات:** الأربعاء الساعة السادسة مساء وحتى التاسعة ليلاً

**القاعة: مبنى كلية إدارة الاعمال قاعة رقم 54**



**أستاذ المقرر:** د. سلطان بن سالم الخزام

**بريد الكتروني :** [alkhuzam@ksu.edu.sa](file:///D:\alkhuzam\3321\alkhuzam@ksu.edu.sa) *( افضل وسيلة تواصل)*

**هاتف:**  467-4076

**مكتب:** COB 86 S

**ساعات مكتبية:** الأثنين 12pm – 1pm, و الثلاثاء 11am-1pm او من خلال موعد مسبق

**الموقع لمحتوى المادة:**  <https://lms.ksu.edu.sa/> (Blackboard system)

وصف المقرر

يركز هذا المقرر على دور التخطيط التسويقي الاستراتيجي وأهميته في منظمات الأعمال، ويوضح العلاقة بين خطة التسويق الاستراتيجية والخطة الاستراتيجية العامة للمنشأة. يناقش المقرر بالتفصيل العوامل المؤثرة في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي، والعلاقة بين الخطط التسويقية الاستراتيجية 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.

أهداف المقرر:

يسعى المقرر إلى تزويد الطالب بمهارات التحليل والتخطيط التسويقي وتمكينه من كتابة خطة تسويقية متكاملة. لذا يهدف المقرر إلى:

* 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 على عملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية.
* القدرة على تحديد وتحليل عناصر ومكونات الخطط التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية وكيفية إعدادها وأساليب تقييمها.
* القدرة على ربط المفاهيم التسويقية وعناصر المزيج التسويقي ببعضها بشكل متكامل منطقيا والتعبير عنها في صورة خطة تسويقية مترابطة.

المتطلبات السابقة:

تسق 501. يرجى التواصل مع المشرف الأكاديمي للاستيضاح

الكتب المقررة

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

**تقسيم الدرجات:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Grading Component** | **Points** | **Percentage** |
| الحضور والمشاركة | **20** points | **20**% |
| مشروع المقرر | **400** points | **4**0% |
| اختبار فصلي | **200** points | **20**% |
| اختبار نهائي | **200** points | **20**% |
| الإجمالي | 1000 points | 100% |

|  |  |
| --- | --- |
| **Percent of Points** | **Grade** |
| 100-95 | A+ |
| 94-90 | A |
| 89-85 | B+ |
| 84-80 | B |
| 79-75 | C+ |
| 74-70 | C |
| 69-65 | D+ |
| 64-60 | D |
| Below 60 | F |

**مشروع المادة:**

* فرق عمل مكونة من 3 طلاب
* وضع خطة تسويقية استراتيجية متكاملة لأحد المنتجات وإعداد تقرير كامل عنها كما هو موضح أدناه.
* إعداد عرض للمشروع على أستاذ المادة والطلاب بشكل بوربوينت، بحيث لا يتعدى وقت العرض أكثر من 25 دقيقة
* اعداد تقرير (15 الى 20 صفحة) (double space) (font 12) وترسل للبريد الإلكتروني للأستاذ
* يجب أن تشتمل الصفحة الأولى للتقرير (cover page) على البيانات الآتية:
  + اسم برنامج الماجستير.
  + اسم المقرر ورمزه ورقمه.
  + الفصل الدراسي والسنة الدراسية.
  + اسم الطالب (أو طلاب المجموعة) ورقمه الجامعي.
  + عنوان التقرير.
* يراعي في كتابة التقارير النهائية الأسلوب والمنهج العلميين مع توثيق جميع البيانات والمعلومات الواردة بالتقرير بطريقة صحيحة ووضع قائمة المراجع في نهاية التقرير ومراجعة التقرير من الناحية اللغوية بعناية قبل تسليمه.

**الخطة الاستراتيجية للتسويق**

اختيار مشروع البحث من عدد من الموضوعات التي سوف يقوم بعرضها أستاذ المادة وهي عبارة عن مشاريع قادمة للسعودية (مثل مشروع شركة لاندروفر لافتتاح مصنع في للسعودية). مع العلم ان للطالب حق اختيار أي مشروع لشركات ترغب في القدوم او التوسع المستقبلي في السعودية بشرط موافقة أستاذ المادة.

* المشروع يجب أن يغطي الموضوعات الآتية على الأقل:
  1. معلومات لخلفية الشركة:
     + اسم الشركة ونوع نشاطها والصناعة التابعة لها وتاريخ تأسيسها ومختلف التطورات التي مرت بها منذ نشأتها حتى الآن.
     + تحليل سوات SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats).
  2. وصف جغرافي/ديموغرافي/سيكو غرافي/سلوكي للعملاء المتوقعين للشركة وقطاعات السوق المستهدفة من جانب الشركة.
  3. تصميم استراتيجيات متعلقة بالتسويق، وبشكل ادق ل (4Ps)
* **المنتج**
  + - *دورة حياة المنتج*
    - *نوع المنتج*
    - *استراتيجية المنتجات*
* **التسعير**
  + - *مدى تنوع الاسعار*
    - *مقارنة لأسعار منافسين على الاقل*
    - *استراتيجية التسعير*
* **التوزيع**
  + - *عدد المواقع (تشمل المقر الرئيسي والمصانع ومراكز التوزيع والبيع)*
    - *استراتيجية التوزيع*
* **الترويج** 
  + - *الغرض من الترويج*
    - *استراتيجية الترويج*
    - *الأدوات والوسائل الناجعة للترويج*
  1. التنبؤ بالمشاكل التسويقية والبيعية التي قد تواجه الشركة
  2. التحليل الخاص للفريق لهذه المشاكل مع شرح الحلول البديلة المقترحة لكل مشكلة ومزايا وعيوب كل حل بديل.
  3. قيام الفريق بتحديد أفضل هذه البدائل (من وجهة نظر الفريق) مع التعليل وشرح الأسباب بالتفصيل.

**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 الاستراتيجية (Synergy)، استراتيجيات السوق.

**التحالفات الاستراتيجية واتفاقيات الشراكة**

**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 استراتيجية التوزيع، استراتيجيات 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 الاستراتيجية.