

SYLLABUS منهاج المادة التعليمية

Intitulé de la Matière d'enseignement اسم المادة التعليمية

الميدان : العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية (D06). الشعبة : العلوم التجارية

التخصص : تسويق

السنة الجامعية : 2019 /2018

السادسي : السادس

التعرف على المادة التعليمية

العنوان: تسويق استراتيجي

وحدة التعليم : أساسية.....

عدد الأرصدة : 6 المعامل : 2

الحجم الساعي الأسبوعي : ثلاثة (03) ساعات.....

المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع) : 1.30 سا

أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع) : 1.30 سا

أعمال تطبيقية (عدد الساعات في الأسبوع) :

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب، الرتبة : جفال وردة ، أستاذة محاضر (ب).

تحديد موقع المكتب (مدخل ، مكتب) : رقم (..)

البريد الإلكتروني : rosa.sousou@yahoo.fr

رقم الهاتف : 0795283831

توقيت الدرس ومكانه : يوم الخميس (11:00 – 12:30) بالمدرج رقم (04).....

وصف المادة التعليمية

المكتسبات (Pré requis) :

معلومات عامة حول التسويق وإدارة الأعمال

الهدف العام للمادة التعليمية :

اكتساب الطالب المعارف المرتبطة بالتسويق الاستراتيجي ومراحل من التخطيط وصولا إلى التنفيذ والتقييم.

أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها) : (من 3 الى 6 أهداف مع التركيز فقط على الأهداف التي يتم تقييمها)

1- تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من اجراء تحليلا داخليا وخارجيا لمحيط المؤسسة واستخراج نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ومواجهتها لبعضها البعض باستخدام مثال من الواقع.

2- تزويد الطالب بالمعلومات حول كيفية تقسيم السوق واستهداف الأجزاء المناسبة منه وكيفية التوقع في هذه القطاعات السوقية .

3- تعريف الطالب بأهم البدائل الاستراتيجية المتاحة على مستوى المؤسسة ككل وعلى مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية

4- تزويد الطالب بمعلومات حول الرقابة على تنفيذ الاستراتيجية التسويقية التي تم إعدادها.

طرق التقييم

التقييم بالنسبة المئوية	العلامة	طبيعة الامتحان
50%	20	امتحان
		امتحان جزئي
		أعمال موجهة
		أعمال تطبيقية
	9	المشروع الفردي
	11	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
		استجابات (Quiz)
		المواضيع (الحضور / الغياب)
		عناصر أخرى (يتم تحديدها)
100%		المجموع

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
التسويق مدخل استراتيجي	حميد عبد النبي الطائي	الوراق عمان الأردن 2004

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

عنوان المرجع الأول	المؤلف	دار النشر و السنة
Strategic Marketing: Planning and Control	Graeme Drummond John Ensor Ruth Ashford	Elsevier Ltd, 2008
عنوان المرجع الثاني	المؤلف	دار النشر و السنة
STRATEGIC MARKETING	Andrew Whalley	2010 ventus

المخطط الزمني المرتقب

التاريخ	محتوى الدرس	الأسبوع
	مدخل للتسويق والتخطيط الاستراتيجي: مفهوم التسويق الاستراتيجي والاستراتيجية التسويقية التخطيط الاستراتيجي مفهومه ومراحل	الأسبوع الأول
	تحليل الموقف: تحليل البيئة العامة للمؤسسات	الأسبوع الثاني
	تحليل البيئة التنافسية	الأسبوع الثالث
	تابع للأسبوع الثاني تحليل البيئة الداخلية تحليل SWOT ومصنفة المواجهة مع مثال من الواقع	الأسبوع الرابع
	تحليل حقيبة العمل نموذج BCG نموذج GE	الأسبوع الخامس
	تحديد الأهداف	الأسبوع السادس

	البدائل الاستراتيجية للمؤسسات على مستوى المؤسسة ككل	الأسبوع السابع
	البدائل على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية	الاسبوع الثامن
	الهدف السوقي: تجزئة السوق: الأسس والمراحل	الاسبوع التاسع
	الاستهداف التموقع في القطاعات السوقية	الاسبوع العاشر
	العلامة التجارية	الأسبوع الحادي عشر
	تنفيذ الاستراتيجية التسويقية وتقييمها	الأسبوع الثاني عشر
	امتحان نهاية السداسي	الاسبوع الحادي عشر
	الامتحان الاستدراكي	-

أستاذة) الأعمال الموجهة : ضواوية سعيدة

الأستاذة) المحاضر(ة) : جفال وردة

نحن طلبة السنة الثالثة تسويق شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق ، نشهد أننا اطلعنا على منهاج مادة "التسويق الاستراتيجي" و على كيفية التقييم ، و فيما يلي إمضاءاتنا على ذلك :