

Syllabus المادة التعليمية دليل			
اسم المادة: التسويق الاستراتيجي			
الميدان	علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية	الفرع	العلوم الاقتصادية
التخصص	اقتصاد وتسيير المؤسسات	المستوى	الأولى ماستر
السداسي	الأول	السنة الجامعية	2025-2026
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	التسويق الاستراتيجي	وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	04	المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	03 ساعة	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	1,5 ساعة
أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)	/	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	1.5 ساعة
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	حازم حجلة سعيدة	الرتبة	أستاذ التعليم العالي
تحديد موقع المكتب	02	البريد الالكتروني	saida.hazem@univ-annaba.dz
رقم الهاتف		توقيت الدرس ومكانه	الاثنين مدرج 05 – 11h
وصف المادة التعليمية			
المكتسبات	معرفة تقنيات التسويق والامام بأصول الاستراتيجية		
الهدف العام للمادة التعليمية	تحليل حاجيات كل من المؤسسات والأفراد، كما يعمل على متابعة نمو السوق وتحديد ميادين الأعمال الاستراتيجية Strategic Business Unit ، وأقسام السوق الحالية والمرتبقة ومرافقة طرح المنتجات، واختيار لاستراتيجية التسويقية، والتخطيط للأنشطة الخاصة بغزو الأسواق		
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	بعد دراسة محتوى المادة، سيكون الطالب قادراً على ما يلي: التعرف على ماهية التسويق الاستراتيجي خصائصه وأبعاده وما يميزه عن باقي الأنواع من التسويق، كما يتناول المقياس عملية تحديد اهداف الاستراتيجية التسويقية و تصميم الاستراتيجية التسويقية أيضا يتعرف الطالب على أنواع استراتيجيات التسويق ، تشخيص وتحليل البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة وكذا أدوات التحليل الإستراتيجي من أجل القدرة على الاختيار الاستراتيجي استراتيجية التجزئة – الاستهداف – الترويج STP وكذا الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة .		
محتوى المادة التعليمية			

المحور الأول	مفهوم التسويق الاستراتيجي وأبعاده				
المحور الثاني	مجال التسويق الاستراتيجي				
المحور الثالث	العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي				
المحور الرابع	الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي وإدارة التسويق				
المحور الخامس	الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي				
المحور السادس	تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية				
المحور السابع	تشخيص وتحليل البيئة الخارجية				
المحور الثامن	تشخيص وتحليل البيئة الداخلية				
المحور التاسع	أدوات التحليل الإستراتيجي: دراسة المصفوفات				
المحور العاشر	STP إستراتيجية التجزئة - الاستهداف - التوزيع				
المحور الحادي عشر	الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة (استراتيجية الرائد، استراتيجية التحدي، استراتيجية التابع).				
المحور الثاني عشر	أنواع استراتيجيات التسويق				
طريقة التقييم					
التقييم بالنسبة المئوية	العلامة				
امتحان	20/20				
امتحان جزئي	05				
أعمال موجهة					
أعمال تطبيقية					
المشروع الفردي	07				
الأعمال الجماعية (ضمن فريق)					
خرجات ميدانية					
المواظبة (الحضور/ الغياب)	04				
عناصر أخرى (المشاركة)	04				
تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية و طبيعة تقييمها امتحان و مراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة: <table> <tr> <td>نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 =</td><td>معدل المادة</td></tr> <tr> <td>$= (Note\ Ex * 0.6) + (Note\ Td * 0.4)$</td><td>Moy.M</td></tr> </table>		نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 =	معدل المادة	$= (Note\ Ex * 0.6) + (Note\ Td * 0.4)$	Moy.M
نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 =	معدل المادة				
$= (Note\ Ex * 0.6) + (Note\ Td * 0.4)$	Moy.M				
المصادر والمراجع					
المرجع الأساسي الموصى به :					

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر والسنة
<u>Marketing Management</u>	<i>Philip kotler</i>	2012, prentice Hall
Marketing stratégique et opérationnel	Jean Jacques Lambin Chantal de Moerloose	Dunod, Paris 2008
استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي	محمود جاسم محمد الصميدعي	دار الحامد للنشر 2010
مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):		
التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة		
الأسبوع	محتوى المحاضرة	التاريخ
الأسبوع الأول	مفهوم التسويق الاستراتيجي وأبعاده	
الأسبوع الثاني	مجال التسويق الاستراتيجي	
الأسبوع الثالث	العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي	
الأسبوع الرابع	الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي وإدارة التسويق	
الأسبوع الخامس	الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي	
الأسبوع السادس	تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية	
الأسبوع السابع	تشخيص وتحليل البيئة الخارجية	
الأسبوع الثامن	تشخيص وتحليل البيئة الداخلية	
الأسبوع التاسع	أدوات التحليل الإستراتيجي: دراسة المصفوفات	
الأسبوع العاشر	إستراتيجية التجزئة – الاستهداف – الترويج STP	
الأسبوع الحادي عشر	الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة (استراتيجية الرائد، استراتيجية التحدي، استراتيجية التابع).	
الأسبوع الثاني عشر	الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة	
الأسبوع الثالث عشر	أنواع استراتيجيات التسويق	
الأسبوع الرابع عشر	أنواع استراتيجيات التسويق	

الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1. تقديم حصص الأعمال الموجهة على شكل بحوث. حالات تطبيقية
2. إعداد بطاقة قراءة حول أحد كتب (تشجيع الطالب على البحث على مرجع واستيعابه)
3. منحوات تقييمي
4. تقديم بطاقة قراءة لمجور كتاب

مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية

امضاءات الطلبة

السج ٥١



لايموني نور الهدى



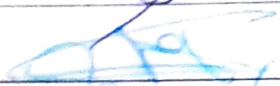
نوادري آشواق



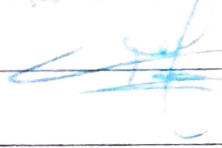
فاخمي موني



نجديرة دجاء



ن. ح. و نور الهدى



مرروزي نور

2025 / 09 / 30

نوح م

~~بوسعادة خيرة~~

بوسعادة خيرة

~~عالم سيندة~~

عالم سيندة

~~شروالي روميساء~~

شروالي روميساء

~~ملاك لبيدة رباب~~

ملاك لبيدة رباب

~~قلود عيبر~~

قلود عيبر