



الخطة التدريبية

للبرامج التأهيلية للتدريب في سجون النساء

Training Plan for Qualification Programs for Training in Women's Prisons

Major	Marketing	التسويق	التخصص
Program's Name	Effective Marketing Skills	مهارات التسويق الفعال	اسم البرنامج
Number of Training Semesters	1	١	عدد الفصول التدريبية

ثاني

١٤٤٤هـ - ٢٠٢٢م

مقدمة

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على من بُعث مُعلماً للناس وهادياً وبشيراً، وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً؛ فأخرج الناس من ظلمات الجهل والغباء، إلى نور العلم والهداية، نبينا ومعلمنا وقدوتنا محمد بن عبدالله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل السعودي، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على الله ثم على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التنموي، لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة للمناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي تلك المتطلبات، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية ومن بعده مشروع المؤهلات المهنية الوطنية، والذي يمثل كل منهما في زمنه، الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير وكذلك المؤهلات لاحقاً في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الخطة التدريبية لبرنامج مهارات التسويق الفعال من تخصص التسويق " للبرامج التأهيلية للتدريب في سجون النساء على وصف حقائب هذا البرنامج ليشمل موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لتكون مهاراتها رافداً لهن في حياتهن العملية بعد تخرجهن من هذا البرنامج.

والإدارة العامة للمناهج وهي تضع بين يديك هذه الخطة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط خالٍ من التعقيد.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة للمناهج

الفهرس

الصفحة	المحتويات
١	مقدمة
٢	الفهرس
٣	وصف البرنامج
٣	الهدف العام للبرنامج
٣	الأهداف التفصيلية للبرنامج
٤	الوصف المختصر للمقررات التدريبية المكافئة
٥	المقررات التدريبية للبرنامج
٦	الوصف التفصيلي للمقررات التدريبية المكافئة:
٧	مبادئ التسويق
١١	خدمة العملاء
١٤	استراتيجيات التسويق
١٧	ترويج المنتجات
٢١	ملحق تجهيزات المعامل والورش والمختبرات
٢١	أولاً: بيان بالمعامل والورش
٢١	ثانياً: التجهيزات التفصيلية لكل معمل أو ورشة
٢٢	المراجع

وصف البرنامج:

برنامج مهارات التسويق الفعال من تخصص التسويق بما يتوافق مع احتياجات سوق العمل المحلية. ويتم تنفيذ هذا البرنامج في معاهد سجون النساء، في فصل تدريبي واحد مدته ثلاثة عشر أسبوعاً بمجموع ١٠ ساعة معتمدة و ٢٦٠ ساعة إتصال فصلية.

ويشمل التدريب في هذا البرنامج على مهارات تخصصية في التسويق وتمنح الخريجة من هذا البرنامج شهادة اتمام برنامج مهارات التسويق الفعال ومن المتوقع أن تعمل الخريجة من هذا البرنامج في المجالات المرتبطة بأعمال ومن المتوقع أن تعمل الخريجة من هذا البرنامج في المجالات المرتبطة بأعمال التسويق كمندوب مبيعات أو مشرف مبيعات أو خدمة العملاء .

الهدف العام للبرنامج:

يهدف هذا البرنامج إلى تأهيل المتدربة إلى العمل في مجال التسويق كمندوبة مبيعات أو مشرفة مبيعات .

الأهداف التفصيلية للبرنامج:

بنهاية هذا البرنامج تكون المتدربة قادرة وبكفاءة على أداء الأعمال التالية:

- ١) تشرح مفهوم التسويق وعناصر المزيج التسويقي ، وإدارة النشاط التسويقي .
- ٢) تدعم عمليات الشركة في المزيج التسويقي .
- ٣) تعدد مهام وأنشطة خدمة العملاء وطرق تقديمها .
- ٤) تصف مفهوم شكاوي العملاء وأسبابها وطرق معالجتها .
- ٥) توضح أدوات التحليل الاستراتيجي .
- ٦) تذكر أسس بناء التميز في عالم التسويق .
- ٧) تعرف الترويج وتعدد عناصر المزيج الترويجي .

الوصف المختصر للمقررات التدريبية المكافئة

٢,٥	الساعات المعتمدة	٠١٠ تسوق	الرمز	مبادئ التسويق	إسم المقرر
يصف هذا المقرر مفهوم التسويق وأهميته في منظمات سوق العمل ، و مفهوم البيئة التسويقية وأنواعها ، والمعلومات التسويقية ، وتحليل السلوك الشرائي وتسويق الخدمات ، والمزيج التسويقي ، بالإضافة إلى إدارة النشاط التسويقي .					وصف المقرر
٢,٥	الساعات المعتمدة	٠٠٢ تسوق	الرمز	خدمة العملاء	إسم المقرر
يصف هذا المقرر مفهوم خدمة العملاء وأهميتها وطرق وأساليب تقديمها ، والخدمات المقدمة للعملاء وأنواعها وسياسة تقديم الخدمة ومراحلها والعوامل المؤثرة عليها ، وشكاوي العملاء وأسبابها ومعالجتها وكيفية التعامل مع أنماط العملاء ، وأهمية رضا العميل ، و مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء .					وصف المقرر
٢,٥	الساعات المعتمدة	٠٠٣ تسوق	الرمز	استراتيجيات التسويق	إسم المقرر
يصف هذا المقرر مفهوم الاستراتيجية ومكوناتها والمفاهيم المرتبطة بها وعلاقة الإدارة الاستراتيجية بالتسويق والمزايا المتحققة من استراتيجية التسويق ، وتعريف التخطيط الاستراتيجي وخصائصه وخطواته ، وتعريف المنافس والميزة التنافسية وخطوات الحصول على الميزة التنافسية وأسس بناء التميز في عالم التسويق ، وأدوات التحليل الاستراتيجي .					وصف المقرر
٢,٥	الساعات المعتمدة	٠٠٤ تسوق	الرمز	ترويج المنتجات	إسم المقرر
يصف هذا المقرر مفهوم الترويج وأهميته وعناصره المكونة من : الإعلان ، البيع الشخصي ، الدعاية ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها ، وعدد من الأمثلة والتمارين والتطبيقات في الترويج وعناصره .					وصف المقرر

برنامج مهارات التسويق الفعال

1st Trimester	No.	Course Code	Course Name	Equivalent	No. of Units					المقرر المكافئ	اسم المقرر	رمز المقرر	م	الفصل التدريبي الأول	
					م.و	مج	عم	تم	س.أ						
					CRH	L	P	T	CTH						
									اسبوعي						فصلي
1	WSEL 085	Marketing and Promotion	USEL 010 USEL 002 USEL 003 USEL 004	10	0	20	0	20	260	٠.١٠ تسوق ٠.٠٢ تسوق ٠.٠٣ تسوق ٠.٠٤ تسوق	٠.٨٥ تسوق	١			
يتم تنفيذ محتوى ومهارات المقررات المكافئة بالتتالي															
Total Number of Semesters Units					م.و	مج	عم	تم	س.أ	المجموع الكلي لوحدات البرنامج					
					CRH	L	P	T	CTH						
					10	0	20	0	260						
Total Contact Hours × 13 =					260					ساعات الإتصال الكلية × ١٣ =					

الوصف التفصيلي للمقررات التدريبية المكافئة

اسم المقرر التدريبي	مبادئ التسويق	الرمز	١٠. تسوق
الساعات المعتمدة	٢,٥	ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	٥

وصف المقرر

يصف هذا المقرر مفهوم التسويق وأهميته في منظمات سوق العمل ، و مفهوم البيئة التسويقية وأنواعها ، والمعلومات التسويقية ، وتحليل السلوك الشرائي وتسويق الخدمات ، والمزيج التسويقي ، بالإضافة إلى إدارة النشاط التسويقي .

الهدف العام من المقرر

يهدف هذا المقرر إلى تعريف المتدربة بوظيفة التسويق في المؤسسة وكيفية إدارتها كما يعرفها ببعض الأنشطة والجوانب التي تساعد على فهم إدارة هذه الوظيفة وتؤهلها على العمل في مجالات التسويق المختلفة .

الأهداف التفصيلية للمقرر: أن تكون المتدربة قادرة على أن:

- (١) توضح مفهوم التسويق وأهميته في منظمات سوق العمل .
- (٢) تميز بين أهداف المنشأة وأهداف إدارة التسويق .
- (٣) تشرح البيئة التسويقية وأنواعها .
- (٤) تحدد المعلومات التي تمكنها من معرفة الأسواق وتلبية حاجاتها .
- (٥) تحدد المعلومات التي تمكنها من فهم سلوك المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة فيه .
- (٦) تصف قرارات وسياسات المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) .
- (٧) تدعم عمليات الشركة في المزيج التسويقي .
- (٨) توضح إدارة النشاط التسويقي .

ساعات التدريب	الوحدات (النظرية والعملية)
١٠	الوحدة الأولى : مفاهيم أساسية في التسويق
١١	الوحدة الثانية : البيئة التسويقية
١١	الوحدة الثالثة : المعلومات التسويقية
١١	الوحدة الرابعة : سلوك المستهلك الشرائي
١١	الوحدة الخامسة : المزيج التسويقي
١١	الوحدة السادسة : إدارة النشاط التسويقي
٦٥	المجموع

إجراءات واشتراطات السلامة:

- (١) إتباع تعليمات سلامة المكان .
- (٢) القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة .
- (٣) إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية .
- (٤) المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة .
- (٥) ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل .

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> • الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية • الملاحظة المباشرة • الأداء العملي • مناقشة جماعية • بحث تقني 	<p>● الوحدة الأولى: مفاهيم أساسية في التسويق</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم التسويق . ○ أهمية التسويق . ○ دور التسويق في المجتمع . ○ دور التسويق في المنظمة . ○ مراحل تطور التسويق . ○ المزيج التسويقي . ○ وظائف التسويق . ○ تمرين عملي رقم (١) : ذكر الفرق بين مفهوم السوق ومفهوم التسويق. ○ تمرين عملي رقم (٢) : استنتاج المنافع التي يقدمها التسويق للمستهلكين. ○ تمرين عملي رقم (٣) : مراحل تطور وظيفة التسويق. ○ تمرين عملي رقم (٤) : ذكر عناصر المزيج التسويقي. 	١٠

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> • الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية • الملاحظة المباشرة • الأداء العملي • اختبارات قصيرة 	<p>● الوحدة الثانية: البيئة التسويقية</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم البيئة التسويقية . ○ البيئة التسويقية الداخلية . ○ البيئة التسويقية الكلية . ○ تمرين عملي رقم (١) : تحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية من خلال حالة دراسية . ○ تمرين عملي رقم (٢) : ذكر الفرق بين المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية . ○ تمرين عملي رقم (٣) : ذكر الفرق بين احتكار القلة و الاحتكار الكامل . 	١١

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١١	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الثالثة: المعلومات التسويقية <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم وأهمية نظم المعلومات التسويقية . ○ بحوث التسويق . ○ نظم إدارة العملاء . ○ تمرين عملي (١) : شرح أهمية نظم المعلومات التسويقية . ○ تمرين عملي (٢) : مكونات نظم المعلومات التسويقية . ○ تمرين عملي (٣) : ذكر أمثلة للبيانات التي تشكل مدخلات نظام المعلومات التسويقية . ○ تمرين عملي (٤) : أنواع مخرجات نظام المعلومات التسويقية . ○ تمرين عملي (٥) : الفرق بين بحوث السوق و بحوث التسويق . ○ تمرين عملي (٦) : ذكر أنواع بحوث التسويق . ○ تمرين عملي (٧) : خطوات بحوث التسويق . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية ● والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١١	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الرابعة: سلوك المستهلك الشرائي <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم سلوك المستهلك . ○ تحليل سلوك المستهلك النهائي . ○ تحليل سلوك المستهلك التنظيمي . ○ تمرين عملي رقم (١) : العلاقة بين عدد السكان والاستهلاك . ○ تمرين عملي رقم (٢) : خطوات الشراء عند المستهلك النهائي . ○ تمرين عملي رقم (٣) : الفرق بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي (أمثلة) . ○ تمرين عملي رقم (٤) : خطوات الشراء عند المشتري الصناعي . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية ● والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١١	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الخامسة: المزيج التسويقي <ul style="list-style-type: none"> ○ المنتج . ○ التسعير . ○ التوزيع . ○ الترويج . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية ● والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
	<ul style="list-style-type: none"> ○ تمرين عملي رقم (١) : ذكر عناصر المزيج التسويقي . ○ تمرين عملي رقم (٢) : أمثلة على السلع والخدمات . ○ تمرين عملي رقم (٣) : الفرق بين خط المنتجات و مزيج المنتجات . ○ تمرين عملي رقم (٤) : مراحل دورة حياة المنتج . ○ تمرين عملي رقم (٥) : تصنيف المنتجات . ○ تمرين عملي رقم (٦) : تحليل استراتيجيات المنتج . ○ تمرين عملي رقم (٧) : ذكر أهداف تسعير المنتج . ○ تمرين عملي رقم (٨) : شرح استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة . ○ تمرين عملي رقم (٩) : طرق التوزيع . ○ تمرين عملي رقم (١٠) : أنواع متاجر الجملة . ○ تمرين عملي رقم (١١) : ذكر عناصر المزيج الترويجي . 	

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي 	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة السادسة : إدارة النشاط التسويقي <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم النشاط التسويقي وعناصره . ○ مفهوم تخطيط ورقابة التسويق . ○ مفهوم تنظيم التسويق . ○ تمرين عملي رقم (١) : تذكر عناصر النشاط التسويقي. 	١١

اسم المقرر التدريبي	خدمة العملاء	الرمز	٠٠٢ تسوق
الساعات المعتمدة	٢,٥	ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	٥

وصف المقرر

يصف هذا المقرر مفهوم خدمة العملاء وأهميتها وطرق وأساليب تقديمها ، والخدمات المقدمة للعملاء وأنواعها وسياسة تقديم الخدمة ومراحلها والعوامل المؤثرة عليها ، وشكاوي العملاء وأسبابها ومعالجتها وكيفية التعامل مع أنماط العملاء ، وأهمية رضا العميل ، ومقومات نجاح إدارة خدمة العملاء .

الهدف العام من المقرر

أن تكون المتدربة قادرة وبكفاءة على اكتساب المعارف والمهارات الخاصة بخدمة العملاء .

الأهداف التفصيلية للمقرر: أن تكون المتدربة قادرة على أن:

- ١) تحدد مفهوم خدمة العملاء وأهميتها للمستهلك النهائي والصناعي .
- ٢) توضح طرق وأساليب خدمة العملاء ويربطها بالواقع الحالي .
- ٣) تذكر أنواع الخدمات المقدمة للعملاء مع مراحل البيع المختلفة .
- ٤) تحدد مفهوم شكاوي العملاء وأسبابها وطرق معالجتها .
- ٥) تحدد مفهوم ومعوقات رضا العميل .

ساعات التدريب	الوحدات (النظرية والعملية)
٦	الوحدة الأولى : مفهوم خدمة العملاء
٢٤	الوحدة الثانية : الخدمات المقدمة للعملاء
٢٠	الوحدة الثالثة : شكاوي العملاء
١٠	الوحدة الرابعة : العلاقة مع العملاء
٥	الوحدة الخامسة : تقديم الخدمة للعملاء
٦٥	المجموع

إجراءات واشتراطات السلامة:

- (١) إتباع تعليمات سلامة المكان .
- (٢) القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة .
- (٣) إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية .
- (٤) المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة .
- (٥) ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل .

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٦	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الأولى: مفهوم خدمة العملاء <ul style="list-style-type: none"> ○ تعريف خدمة العملاء . ○ أهمية خدمة العملاء . ○ طرق وأساليب تقديم الخدمات . ○ تمرين عملي رقم (١): الجوانب الرئيسية التي يغطيها مفهوم خدمة العملاء . ○ تمرين عملي رقم (٢): حالات تدريبية حول دور خدمة العملاء . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٢٤	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الثانية: الخدمات المقدمة للعملاء <ul style="list-style-type: none"> ○ أنواع الخدمات المقدمة للعملاء . ○ سياسة تقديم الخدمة . ❖ أنواع الخدمات المقدمة في مراحل البيع المختلفة . ❖ العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة . ❖ الخدمات المتكاملة . ○ تمرين عملي رقم (١): حالات عملية على سياسة تقديم الخدمات . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٢٠	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الثالثة: شكاوي العملاء <ul style="list-style-type: none"> ○ المقصود بشكاوي العملاء . ○ أسباب إهمال شكاوي العملاء . ○ معالجة شكاوي العملاء . ○ جوانب الاستفادة من معالجة شكاوي العملاء . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	<ul style="list-style-type: none"> ○ تمرين عملي رقم (١): أهمية استقبال شكاوي العملاء . ○ تمرين عملي رقم (٢): حالات عملية كيفية استقبال ومعالجة شكاوي العملاء . ○ تمرين عملي رقم (٣) : مشهد تمثلي يعبر عن مواجهة ومعالجة شكاوي العميل . ○ تمرين عملي رقم (٤) : تذكر جوانب الاستفادة من معالجة شكاوي العملاء . 	<ul style="list-style-type: none"> ● اختبارات قصيرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٠	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الرابعة: العلاقة مع العملاء <ul style="list-style-type: none"> ○ المقصود برضا العميل . ○ قياس جودة الخدمة . ○ معوقات تحقيق رضا العميل من جودة الخدمة . ○ إدارة علاقة العملاء . ○ تمرين عملي رقم (١) : تصف رضا العميل . ○ تمرين عملي رقم (٢) حالات عملية حول معوقات رضا العميل . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٥	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الخامسة : تقديم الخدمة للعملاء <ul style="list-style-type: none"> ○ العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة . ○ المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء . ○ مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء . ○ تمرين عملي رقم (١) : تذكر المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء . ○ تمرين عملي رقم (٢) : حالات عملية على مقومات نجاح ادارة خدمة العملاء . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

اسم المقرر التدريبي	استراتيجيات التسويق	الرمز	٠٠٣ تسوق
الساعات المعتمدة	٢,٥	ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	٥

وصف المقرر

يصف هذا المقرر مفهوم الاستراتيجية ومكوناتها والمفاهيم المرتبطة بها وعلاقة الإدارة الاستراتيجية بالتسويق والمزايا المتحققة من استراتيجية التسويق ، وتعريف التخطيط الاستراتيجي وخصائصه وخطواته ، وتعريف المنافس والميزة التنافسية وخطوات الحصول على الميزة التنافسية وأسس بناء التميز في عالم التسويق ، وأدوات التحليل الاستراتيجي.

الهدف العام من المقرر

يهدف هذا المقرر الى اكساب المتدربة مهارات التحليل الاستراتيجي وأهميته في التسويق .

الأهداف التفصيلية للمقرر: أن تكون المتدربة قادرة على أن:

- ١) تعرف الاستراتيجية ومكوناتها وعلاقتها بالتسويق .
- ٢) تعدد المزايا المتحققة من استراتيجية التسويق .
- ٣) تصف المنافس والميزة التنافسية .
- ٤) تذكر خطوات الحصول على الميزة التنافسية .
- ٥) تشرح أسس بناء التميز في عالم التسويق .
- ٦) توضح أدوات التحليل الاستراتيجي .

ساعات التدريب	الوحدات (النظرية والعملية)
١٢	الوحدة الأولى : مفهوم الاستراتيجية و علاقتها بالتسويق
١٠	الوحدة الثانية : التخطيط الاستراتيجي
١٤	الوحدة الثالثة : الميزة التنافسية
٢٩	الوحدة الرابعة : أدوات التحليل الاستراتيجي
٦٥	المجموع

إجراءات واشتراطات السلامة:

- (١) إتباع تعليمات سلامة المكان .
- (٢) القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة .
- (٣) إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية .
- (٤) المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة .
- (٥) ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل .

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> • الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية • الملاحظة المباشرة • الأداء العملي 	<ul style="list-style-type: none"> • الوحدة الأولى: مفهوم الاستراتيجية وعلاقتها بالتسويق <ul style="list-style-type: none"> ○ تعريف الاستراتيجية ومكوناتها . ○ مفاهيم مرتبطة بالاستراتيجية . ❖ السياسة . ❖ المهنة . ❖ المهمة . ❖ الأهداف . ○ تعريف الاستراتيجية التسويقية . ○ العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق . ○ المزايا المتحققة من استراتيجية التسويق . ○ تمرين عملي رقم (١) : تشرح الاستراتيجية وتذكر المفاهيم المرتبطة بها . ○ تمرين عملي رقم (٢) : تعدد المكونات الأساسية للاستراتيجية . ○ تمرين عملي رقم (٣) : تبين العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق . ○ تمرين عملي رقم (٤) : تذكر المزايا المتحققة من استراتيجية التسويق . 	١٢

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)

أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> • الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية • الملاحظة المباشرة • الأداء العملي • مناقشة • اختبارات قصيرة 	<ul style="list-style-type: none"> • الوحدة الثانية: التخطيط الاستراتيجي <ul style="list-style-type: none"> ○ تعريف التخطيط الاستراتيجي . ○ خصائص التخطيط الاستراتيجي . ○ خطوات التخطيط الاستراتيجي . ○ تمرين عملي رقم (١) : تعرف التخطيط الاستراتيجي . ○ تمرين عملي رقم (٢) : تذكر خصائص التخطيط الاستراتيجي . ○ تمرين عملي رقم (٣) : تشرح خطوات التخطيط الاستراتيجي . 	١٠

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> • الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية • الملاحظة المباشرة • الأداء العملي • مناقشة • اختبارات قصيرة 	<ul style="list-style-type: none"> • الوحدة الثالثة: الميزة التنافسية <ul style="list-style-type: none"> ○ تعريف المنافس و الميزة التنافسية . ○ خطوات الحصول على الميزة التنافسية . ○ أسس بناء التميز في عالم التسويق . ○ تمرين عملي رقم (١): تذكر تعريف المنافس . ○ تمرين عملي رقم (٢): تشرح معنى الميزة التنافسية . ○ تمرين عملي رقم (٣): تذكر أمثلة للمزايا التنافسية على شركات عالمية . ○ تمرين عملي رقم (٤): تعدد خطوات الحصول على ميزة تنافسية على شركات معينة . ○ تمرين عملي رقم (٥): تشرح أسس بناء التميز في عالم التسويق . 	١٤

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> • الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية • الملاحظة المباشرة • الأداء العملي • مناقشة • اختبارات قصيرة 	<ul style="list-style-type: none"> • الوحدة الرابعة: أدوات التحليل الاستراتيجي <ul style="list-style-type: none"> ○ تحليل مصفوفة SWOT . ○ استراتيجية الهجوم . ○ استراتيجية علاجية . ○ استراتيجية دفاعية . ○ استراتيجية الانسحاب . ○ تحليل الفجوة الاستراتيجية . ○ النمو المكثف . ○ النمو المتكامل . ○ النمو المتنوع . ○ تمرين عملي رقم (١): توضح أدوات التحليل الاستراتيجي . ○ تمرين عملي رقم (٢): تعرف القوة والضعف لتحليل البيئة الداخلية في المنظمة . ○ تمرين عملي رقم (٣): تعرف الفرص والتهديدات لتحليل البيئة الخارجية في المنظمة . ○ تمرين عملي رقم (٤): حالة دراسية على مصفوفة SWOT ○ تمرين عملي رقم (٥): تشرح المقصود بتحليل الفجوة الاستراتيجية ، وتذكر تأثيرها على المنظمة . 	٢٩

اسم المقرر التدريبي	ترويج المنتجات	الرمز	٤ . . تسوق
الساعات المعتمدة	٢,٥	ساعات اتصال (ساعة/أسبوع)	٥

وصف المقرر

يصف هذا المقرر مفهوم الترويج وأهميته وعناصره المكونة من: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها، وعدد من الأمثلة والتمارين والتطبيقات في الترويج وعناصره.

الهدف العام من المقرر

يهدف هذا المقرر إلى أن تكون المتدربة قادرة على اكتساب المعارف والمهارات الخاصة بالترويج وعناصره.

الأهداف التفصيلية للمقرر: أن تكون المتدربة قادرة على أن:

- ١) تحدد مفهوم الترويج وأهميته وخصائصه وعناصره .
- ٢) تذكر تعريف الإعلان وأهدافه ووظائفه .
- ٣) تتعرف على الجوانب الفنية المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها .
- ٤) تصنف الإعلان ووسائله واستخداماته وتوضح مزايا وعيوب كلا منها .
- ٥) توضح تعريف البيع الشخصي وأهدافه .
- ٦) تحدد أنواع القوة البيعية وخطوات البيع الشخصي .
- ٧) تحدد مفهوم الدعاية التجارية وتميز بين الدعاية والإعلان .
- ٨) تذكر تعريف تنشيط المبيعات وأهميتها .
- ٩) تحدد أنواع تنشيط المبيعات وأساليبها .
- ١٠) تحدد مفهوم العلاقات العامة وأهدافها .
- ١١) تذكر الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها .

ساعات التدريب	الوحدات (النظرية والعملية)
٤	الوحدة الأولى : مفهوم الترويج وخصائصه
٢٠	الوحدة الثانية : الإعلان
١٩	الوحدة الثالثة : البيع الشخصي
٩	الوحدة الرابعة : الدعاية التجارية
٩	الوحدة الخامسة : تنشيط المبيعات
٤	الوحدة السادسة : العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة
٦٥	المجموع

إجراءات واشتراطات السلامة:

- (١) إتباع تعليمات سلامة المكان .
- (٢) القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة .
- (٣) إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية .
- (٤) المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة .
- (٥) ترتيب المكان بعد الإنتهاء من العمل .

المنهج التفصيلي (النظري والعملية)

أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> • الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية • الملاحظة المباشرة • الأداء العملي • مناقشة • اختبارات قصيرة 	<ul style="list-style-type: none"> • الوحدة الأولى: مفهوم الترويج وخصائصه <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم الترويج وأهميته . ○ عناصر المزيج الترويجي . ○ الترويج كعملية اتصال . ○ تمرين عملي رقم (١): مناقشة عناصر الاتصال في الاعلان . ○ تمرين عملي رقم (٢): شرح مفهوم الترويج . ○ تمرين عملي رقم (٣): تعدد عناصر المزيج الترويجي . 	٤

المنهج التفصيلي (النظري والعملية)

أدوات التقييم	المحتوى	الساعات
<ul style="list-style-type: none"> • الاختبارات والأعمال الشفهية والتحريرية • الملاحظة المباشرة 	<ul style="list-style-type: none"> • الوحدة الثانية: الإعلان <ul style="list-style-type: none"> ○ تعريف الإعلان وخصائصه . 	٢٠

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	<ul style="list-style-type: none"> ○ أهمية الإعلان وأهدافه . ○ وظائف الإعلان . ○ وسائل الإعلان . ○ أنواع الرسائل الإعلانية . ○ أنواع وسائل نشر الإعلانات . ○ مزايا وعيوب وسائل الإعلان . ○ تمرين عملي رقم (١): البحث في مصادر مختلفة عن أفضل اعلان . ○ تمرين عملي رقم (٢): مناقشة الإعلانات حول المميزات – السلبيات . ○ تمرين عملي رقم (٣): أمثلة على أنواع الإعلانات . ○ تمرين عملي رقم (٤): تصنيف نوع الإعلانات حسب دورة حياة المنتج . ○ تمرين عملي رقم (٥): مناقشة حول عدد مشاهدة الإعلانات عبر الانترنت . ○ تمرين عملي رقم (٦): دور برامج التواصل الاجتماعي في الإعلان . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة ● بحث تقني

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
١٩	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الثالثة: البيع الشخصي <ul style="list-style-type: none"> ○ تعريف البيع الشخصي . ○ أهداف البيع الشخصي . ○ أنواع موظفو البيع . ○ تنظيم القوى البيعية . ○ خطوات البيع الشخصي . ○ تمرين عملي رقم (١): تشرح مزايا البيع الشخصي . ○ تمرين عملي رقم (٢): حالة عملية أنواع القوى البيعية . ○ تمرين عملي رقم (٣): تشرح طريقة تنظيم القوى البيعية . ○ تمرين عملي رقم (٤): مشهد تمثيلي لبيع منتج . ○ تمرين عملي رقم (٥): مواجهة الاعتراضات خلال عملية البيع . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية ● والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٩	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الرابعة: الدعاية التجارية <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم الدعاية التجارية . ○ الفرق بين الدعاية التجارية والإعلان . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية ● والتحريرية ● الملاحظة المباشرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
	<ul style="list-style-type: none"> ○ أشكال الدعاية التجارية . ○ تمرين عملي رقم (١): أمثلة لوسائل النشر الدعائي . ○ تمرين عملي رقم (٢): تشرح الفرق بين الدعاية والإعلان مدعمة بأمثلة من الواقع . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٩	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة الخامسة: تنشيط المبيعات <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم وتعريف تنشيط المبيعات . ○ أهمية تنشيط المبيعات . ○ أساليب تنشيط المبيعات . ○ تمرين عملي رقم (١): أمثلة من الواقع على كل أسلوب من أساليب تنشيط المبيعات . ○ تمرين عملي رقم (٢): مزايا وعيوب كل أسلوب من أساليب تنشيط المبيعات . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية ● والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

المنهج التفصيلي (النظري والعملي)		
الساعات	المحتوى	أدوات التقييم
٤	<ul style="list-style-type: none"> ● الوحدة السادسة: العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة <ul style="list-style-type: none"> ○ مفهوم وأهمية العلاقات العامة . ○ أهداف العلاقات العامة . ○ أنواع برامج العلاقات العامة . ○ الاتصالات التسويقية المتكاملة . ❖ عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة . ○ تمرين عملي رقم (١) : الفرق بين الدعاية التجارية و العلاقات العامة . ○ تمرين عملي رقم (٢) : أمثلة لشركات تستخدم العلاقات العامة في الترويج . 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاختبارات والأعمال الشفهية ● والتحريرية ● الملاحظة المباشرة ● الأداء العملي ● مناقشة ● اختبارات قصيرة

ملحق تجهيزات المعامل والورش والمختبرات

أولاً: بيان بالمعامل والورش

م	اسم المعمل/الورشة	الطاقة الاستيعابية للتدريب	الموارد البشرية (مع الشهادات المطلوبة)	الحقائب التدريبية المستفيدة من المعمل/الورشة
١.	قاعة تدريبية	٢٥	بكالوريوس تسويق على الأقل	مبادئ التسويق خدمة العملاء استراتيجيات التسويق ترويج المنتجات

ثانياً: التجهيزات التفصيلية لكل معمل أو ورشة

قاعة تدريبية		
م	اسم الصنف	الكمية
١ .	جهاز كمبيوتر متكامل للمدرسة .	١
٢ .	وحدة إنترنت .	١
٣ .	النسخة الحديثة من برنامج مايكروسوفت .	١
٤ .	جهاز عرض بيانات (بروجكتر) عالي الدقة .	١
٥ .	مؤشر للمدرسة .	١
٦ .	جهاز آيباد للمتدربين .	٦
٧ .	طاولات دائرية للمتدربين	٦
٨ .	كراسي للمتدربين	٢٥

المراجع

م	الإسم
١.	الزعيبي ، علي فلاح (٢٠١٥ م) ، إدارة التسويق الحديث . عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة .
٢.	عبدالحميد ، طلعت أسعد (٢٠١٥ م) ، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن ٢١ . (ط.٢٢). القاهرة ، مكتبة عين شمس .
٣.	عبدالحميد ، طلعت أسعد (٢٠١٦) ، التسويق الفعال : الإطار المستقبلي لتكوين الثروة في منشآت الأعمال . (ط٢٥) . الجيزة دار تنوير للنشر والتوزيع .
٤.	أ.د. ثامر البكري ، (٢٠١٩) ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
٥.	احمد بن مويظة (٢٠١٩) ، اعداد الاستراتيجيات التسويقية وعملياتها ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٦.	أ.د. سعد علي ، ربحان المحمدي (٢٠١٩) ، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية .
٧.	عبدالحميد ، طلعت أسعد (٢٠١٦) ، التسويق الابتكاري : الطريق الوحيد لصناعة الثروة المستقبلية ، مصر دار الفجر للتوزيع والنشر .
٨.	أ.د ثامر ياسر البكري (٢٠١٢) ، استراتيجيات التسويق دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .