



جامعة فيلادلفيا

كلية: العلوم الإدارية والمالية

قسم: التسويق

خطة تدريس المادة

Course Syllabus

المادة: التسويق السياحي	رمز المادة: 0350245
مستوى المادة: الثانية	المتطلبات السابقة أو/ والمرافقة: 0350110
موعد المحاضرة:	الساعات المعتمدة: ثلاث ساعات

<u>عضو هيئة التدريس</u>				
الاسم	الرتبة الأكاديمية	رقم المكتب وموقعه	الساعات المكتبية	البريد الإلكتروني

وصف المادة:

هذا المساق يساعد الطالب على معرفة مفاهيم التسويق السياحي وتطبيقاتها المختلفة في الاسواق وكيفية تحليل المنتج السياحي واعداد الاستراتيجيات المختلفة التي تناسب اذواق السائحين حول العالم وتحليل البيئة التسويقية السياحية والتعرف ايضا على انواع السياحة المختلفة وطرق تجزئة الاسواق السياحية .

أهداف المادة

- 1- التعرف على مفهوم المنتج السياحي
- 2- التعرف على انواع السياحة
- 3- التعرف على سلوك المستهلك السياحي
- 4- معرفة واتقان استراتيجيات التسويق السياحي
- 5- اتقان اساليب الترويج والتوزيع للخدمات السياحية

مكونات المادة:

1- الكتب المقررة :محمد عبيدات . التسويق السياحي، ط3، (2008)، دار وائل للنشر و التوزيع

المراجع العلمية الاضافية:

- الطائي، حميد عبدالنبي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي.- عمان: الوراق للنشر و التوزيع، 2004
- مقابلة، خالد ، السرابي ، علاء الدين، التسويق السياحي الحديث.- عمان: دار وائل ، 2001.
- Witt,Stephen F., Moutinho,Luiz, Tourism marketing and management handbook. - Harlow, England :Prentice Hall,1995

- 2- المواد المساندة (أشرطة فيديو، أشرطة صوتية) برامج وثائقية ، برامج مساعدة، محاضرات وندوات اضافية ورشات عمل خارجية وداخلية ،
- 3- القراءات الإضافية : المراجع العلمية في المكتبة، المواقع الالكترونية، الارشاد العلمي من قبل الاستاذ المتخصص
- 4- دليل دراسة المادة : حسب الخطة العلمية الموزعة على الطلبة والتي تحتوي على كافة المعلومات بالاضافة الى ارشاد مدرس المادة
- 5- دليل الواجبات/ الوظائف، التجارب العلمية : مرفق في الخطة الدراسية وفق برنامج زمني موضح ومحدد لهذه الغاية وبشكل اسبوعي

طرق التدريس:

محاضرات، مجموعات نقاش، مجموعات تدريس، حل مسائل، مناظرات، تمارين، حلقات بحث، ورشات عمل، أنشطة ميدانية

نتائج التعلم Learning outcomes

1. المعرفة والفهم Knowledge and understanding

يتيح هذا المساق تحقيق الفهم والمعرفة في مجال الاتصالات التسويقية ومعرفة عناصر مزيج الاتصال واستخدام كل عنصر بالشكل الامثل لتحقيق الهدف من عملية الاتصال وهو ارسال رسالة ذات معنى الى مستقبل ما

2. مهارات الإدراك ومحاكاة الأفكار Cognitive skills

تتم تنمية مهارات الادراك ومحاكاة الافكار من خلال:

- الحالات الدراسية
- التمارين الصفية التطبيقية
- الرحلات الميدانية
- حلقات النقاش والبحث

3. مهارات الاتصال والتواصل الأكاديمي (مع المصادر والأشخاص Communication skills)

يتم التواصل والاتصال من خلال

- المحاضرات المباشرة
- الساعات المكتبية للمدرس
- البريد الالكتروني
- الموقع الخاص لعضو الهيئة التدريسية

4 مهارات عملية خاصة بالتخصص والمهنة ذات العلاقة

Practical and/ or professional skills (Transferable Skills)

- تتم هذه العملية من خلال استضافة خبير خارجي متخصص في هذا المجال وايضا تنظيم زيارات الى مواقع العمل ذات التخصص لتنمية مهارات التخصص .
- المشاركة والتنظيم في ورشات عمل ذات علاقة اما ان تكون داخلية او خارجية

- مساق التدريب الميداني وما يقدمه من فرصة ممارسة التدريب وتقوية المهارات العملية

أدوات التقييم:

- تقارير، أبحاث قصيرة، مشاريع
- امتحانات قصيرة
- واجبات
- تقديم شفوي للأبحاث والتقارير
- امتحانات فصلية ونهائية

الأمانة العلمية والتوثيق

- أسلوب التوثيق (مع أمثلة توضيحية) المحاضر والكتب الرسمية، التصوير، كتابة التقارير في حالة اقتباس أي معلومه عند اعداد تقارير او عرض أو بحث, يجب اتباع أسلوب التوثيقي التالي APA Style :
- المقالات في المجلات العلميه: المؤلف. (سنة النشر). عنوان المقال. اسم المجله, مجلد (عدد), رقم الصفحه من-الى.
- مثال:

- Anderson, R. E.; Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 99-121.
- الكتب: المؤلف. (سنة النشر). عنوان الكتاب (الطبعه). المدينه: دار النشر
- مثال:

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- المواقع الالكترونيه: الموقع الالكتروني (السنه). العنوان. متاح في الموقع الالكتروني.....
- حصل عليه في تاريخ .../.../....
- مثال:

- Alexa (2012). Top sites-shopping. Available in www.alexacom.com.
Obtained 5/10/2012.

- إسناد الحقوق الفكرية لأصحابها : يتم من خلال التوثيق الرسمي واسناد الحقوق لاصحابها
- ببالطرق الرسمية والقانونية
- الابتعاد عن السطو الأكاديمي Plagiaries : يجب الابتعاد عن نسب أي معلومه لكاتب ما الى الطالب أو الباحث, والحفاظ على الأمانه العلميه. ويتم ذلك بنسب أي معلومه, نموذج, جدول الخ.. الى صاحبها سواء في النص أو في المراجع , بالطرق المذكوره اعلاه . ويجب الابتعاد عن تصوير الكتب أو أجزاء منها من غير الرجوع الى المؤلف.

توزيع العلامات على أدوات التقييم

أدوات التقييم	الدرجة
الامتحان الأول	20
الامتحان الثاني	20
الامتحان النهائي 40 علامة	40
التقارير و/أو الأبحاث / الواجبات / المشاريع / الامتحانات القصيرة	20
المجموع	100

- طريقة التعليم: محاضرة 50% بحث 20% عملي 30%
- أسلوب الإمتحان: كتابي شفهي

حجم العمل الملقى على عاتق الطالب: ما لا يقل عن ساعتين مقابل كل ساعة تدريس

توزيع المادة على الفصل الدراسي

الأسبوع	المادة الأساسية والمساعدة المطلوب تغطيتها	الوظائف والتقارير ومواعيد تقديمها
الأول	مقدمة عن التسويق السياحي -تعريف التسويق السياحي -الخصائص الاقتصادية للسياحة -مستويات السياحة -المزيج التسويقي السياحي -مفاهيم عامه في التسويق السياحي اختبار قصير	الامتحان القبلي زيارة المكتبة للتعرف على المقررات الخاصة بالتسويق السياحي
الثاني	البيئة السياحية -العوامل الداخليه المؤثره على السياحه المحليه - العوامل السياسيه والاقتصاديه -العوامل الاجتماعيه والتشريعيه	اعداد تقرير عن تأثير البيئة السياحية في الاردن
الثالث	البيئة السياحية -العوامل الخارجيه المؤثره على السياحه المحليه - منافسة الدول المجاوره -ادارة الاماكن السياحيه	دراسة وتحليل حالة دراسية
الرابع	- الخدمات المسانده في الاسواق الخارجي - الترويج الخارجي للسياحه الاردنيه	اعداد تقرير عن اهيئه المراحل الاقتصاديه في عمليه جذب السياح
الخامس	استراتيجية المنتج السياحي - تعريفات عامه عن المنتج السياحي - مواصفات المنتج السياحي - الخصائص التسويقيه للسياحه	عرض منتجات سياحيه مختلفه من السوق السياحي الاردني
السادس	استراتيجية المنتج السياحي - مكونات المنتج السياحي - الصوره الذهنيه للسائح - المنتج السياحي والاستراتيجيه التسويقيه للسياحه	الامتحان الأول حل الاسئله وتوزيع العلامات
السابع	استراتيجية ترويج المنتج السياحي - تعريف ما هو الترويج السياحي	حالة دراسية

	- توضيح اهداف الترويج السياحي	
تطبيقات عملية على عمل استراتيجية سياحية لموقع سياحي محدد	استراتيجية ترويج المنتج السياحي وسائل الترويج السياحي - الاعلان المحلي والخارجي	الثامن
ضيف خارجي تقرير عن محاضرة الضيف	استراتيجية ترويج المنتج السياحي -المعارض والمؤتمرات السياحيه البيع الشخصي السياحي - - النشرات والمطبوعات السياحيه - المواد الدعائية السياحيه	التاسع
امثلة ترويجية من واقع السياحة الاردني	استراتيجية ترويج المنتج السياحي - العلاقات العامه ودعم السياحه - ادارة استراتيجية الترويج السياحي - ميزانية الترويج السياحي	العاشر
الامتحان الثاني حل الاسئلة وتوزيع العلامات	استراتيجية توزيع المنتج السياحي - تعريفات عامه عن التوزيع السياحي ومنافذه - العروض السياحيه - منظمو الرحلات السياحيه - النشرات السياحيه	الحادي عشر
حلقة حوار عن هيئة تنشيط السياحة في الاردن	استراتيجية توزيع المنتج السياحي - وكالات السفر - الفنادق - خطوط الطيران - انظمة التوزيع العالميه	الثاني عشر
رحلة علمية	استراتيجية تسعير المنتج السياحي - تعريف السعر للمنتج السياحي - توضيح اهداف التسعير للمنتج السياحي - دور البحوث في تحديد اسعار المنتج السياحي	الثالث عشر
تقرير عن الاسعار في الدول المجاورة	استراتيجية تسعير المنتج السياحي - العوامل المؤثره في تسعير المنتج السياح - اسعار المنج السياحي ومستوى السيلحه السائد - اسعار المنتج السياحي والخصومات	الرابع عشر
حالات دراسية ذات علاقة للمواقع الاردنية	السياحة العلاجية والدينية المفهوم والاهمية المنتجعات الخاصة بها الاستراتيجية التسويقية عناصر المزيج التسويقي العلاجي والديني	الخامس عشر امتحان تجريبي (اختياري)
الامتحان النهائي	السياحة الاجتماعية والثقافية انواعها عناصر المزيج التسويقي السياحي الثقافي والاجتماعي	السادس عشر

سياسة الحضور والغياب:

لا يسمح للطالب بالتغيب أكثر من 15% من الساعات المقررة للمادة بدون عذر مرضي أو قهري يقبله عميد الكلية إذ يترتب اعتبار الطالب منسحباً من المادة في حالة قبول العميد للعذر، بينما يمنع من التقدم للامتحان النهائي وتكون علامته في المادة صفراً في حالة عدم قبول العميد للعذر المرضي أو القهري.

المراجع العلمية للمادة

محمد عبيدات . التسويق السياحي، ط3، ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،(2008).

الطائي، حميد عبدالنبي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي.- عمان: الوراق للنشر و التوزيع، 2004
مقابلة، خالد ، السرايبي ، علاء الدين، التسويق السياحي الحديث.- عمان: دار وائل ، 2001.

Witt,Stephen F., Moutinho,Luiz, Tourism marketing and management handbook. - Harlow, England :Prentice Hall,1995

• الدوريات العلمية

Journals

Journal of Marketing

Journal of Consumer Research

• المواقع الإلكترونية Websites

www.bmma.b