



جامعة فيلادلفيا

كلية: العلوم الإدارية والمالية

قسم: التسويق

خطة تدريس المادة

Course Syllabus

المادة: الاتصالات التسويقية	رمز المادة: 0350365
مستوى المادة: الثالثة	المتطلبات السابقة أو/ والمرافقة: مبادئ التسويق 0350110
موعد المحاضرة:	الساعات المعتمدة:

عضو هيئة التدريس				
الاسم	الرتبة الأكاديمية	رقم المكتب وموقعه	الساعات المكتبية	البريد الإلكتروني

وصف المادة:

يتناول هذا المساق تعريفاً بالاتصالات التسويقية ، ونظرية الاتصالات والعوامل البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة في الاتصالات ، وعناصر المزيج الترويجي اضافة الى بيان دور كل عناصر المزيج الترويجي من الاعلان والبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والانترنت كوسيلة من وسائل الاتصال ، واتصالات التسويق الالكتروني ، والتخطيط، والتنظيم، والاستراتيجيات المتبعة.

أهداف المادة:

يهدف هذا المساق الى :

- 1 توضيح عملية الاتصالات التسويقية على اعتبار انها عملية ادارية تتم من خلال اتصال المؤسسات مع الجمهور المستهدف
- 2 بيان دور كل عناصر المزيج الترويجي من الاعلان والبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والانترنت كوسيلة من وسائل الاتصال .
- 3 القدرة على التقييم النقدي لاستراتيجيات التسويق الاساسية للوصول الى الاختيار المناسب ضمن البدائل المتعددة.

مكونات المادة:

- 1- الكتب المقررة: أ.د. ناجي معلا، " الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل "، عمان، 2007
- 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 بالإضافة الى ارشاد مدرس المادة
- 5- دليل الواجبات/ الوظائف، التجارب العلمية : مرفق في الخطة الدراسية وفق برنامج زمني واضح 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 المكتنية 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 اسلوب التوثيقي التالي : APA Style

المقالات في المجلات العلميّه: 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 (السنة). 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 لأصحابها بياطرق 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	
الدرجة	أدوات التقييم
20	الامتحان الأول
20	الامتحان الثاني
40	الامتحان النهائي
20	التقارير و/أو الأبحاث / الواجبات / المشاريع / الامتحانات القصيرة
100	المجموع

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

توزيع المادة على الفصل الدراسي

		الأسبوع
الامتحان القبلي زيارة المكتبة والتعرف على الكتب والدوريات التي تخص المادة	الاتصالات تعريف الاتصالات الاتصالات الشخصية الاتصالات في منظمات الاعمال نافذة جوهاري في الاتصالات حاجة المنظمات للاتصالات	الأول
اختبار لمعرفة ادراك الطلبة بمفهوم الاتصالات بشكل عام	الاتصالات التسويقية مفهوم الاتصالات التسويقية نموذج عملية الاتصالات التسويقية النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية اهداف الاتصالات التسويقية	الثاني
عرض تقرير لشركة كبرى يختارها الطالب وتجربتها في مجال الاتصالات	الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم وتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة مبادئ الاتصالات المتكاملة الخصائص المميزة والمنافع المتحققة من الاتصالات المتكاملة	الثالث
استعراض الواجبات شخصيا في القاعة للاستفادة والمناقشة	النمو في استخدام الاتصالات المتكاملة الاختلافات بين الاتصالات التقليدية والمتكاملة استراتيجية الدفع التسويقي استراتيجية السحب التسويقي	الرابع
استعراض الواجب امام الطلبة ومناقشته	التخطيط للاتصالات التسويقية خطوات التخطيط لعملية الاتصالات التخطيط للترويج ودورة حياة المنتج التخطيط للترويج ومراحل تبني المنتج	الخامس
الامتحان الاول مناقشة الاسئلة وتوزيع العلامات	الترويج وسلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية العوامل السيكولوجية التأثيرات الموقفية تأثيرات المزيج التسويقي مراحل عملية الشراء	السادس
حلقة بحث	الاعلان انواع الاعلان اهداف الاعلان اختيار وسيلة الاعلان	السابع
استضافة خبير خارجي	الاعلان التلفزيون والراديو الصحف والمجلات البريد المباشر والبوستر البريد الالكتروني والانترنت ميزانية الاعلان	الثامن
يعرض الطلبة تقريرا عن زيارة المحاضر	ترويج المبيعات تعريف ترويج المبيعات اهمية ترويج المبيعات اهداف ترويج المبيعات تطوير برنامج تطوير المبيعات	التاسع
رحلة علمية الى منظمة ذات علاقة	الترويج للمبيعات الموجه للمستهلك الترويج للمبيعات الموجه للتجار الترويج للمبيعات الموجه للوسطاء المحددات في استخدام ترويج المبيعات	العاشر
الامتحان الثاني مناقشة الاسئلة وتوزيع العلامات	البيع الشخصي تعريف البيع الشخصي اهمية البيع الشخصي واجبات رجال البيع الشخصي	الحادي عشر الامتحان الثاني

تمارين وتطبيقات عملية	مهارات رجل البيع الشخصي انماط البيع الشخصي متضمنات عملية البيع الشخصي تقدير حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها هيكل القوة البيعية	الثاني عشر
حالة دراسية	العلاقات العامة تعريف العلاقات العامة اهمية العلاقات العامة مهام العلاقات العامة تكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة	الثالث عشر
عروض تمثيلية لصفحة الشخصية عن طريق تقسيم الطلبة الى مجموعات حلقة حوار مفتوح	التسويق المباشر تعريف التسويق المباشر النمو في أنشطة التسويق المباشر اهداف التسويق المباشر	الرابع عشر
امتحان تجريبي	قاعدة بيانات التسويق المباشر مكونات قاعدة البيانات التسويقية ادوات التسويق المباشر التسويق المباشر والجمهور المستهدف	الخامس عشر
مراجعة اختيارية اثناء الساعات المكتيبة	الامتحان النهائي	السادس عشر

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

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

الكتب المقررة:

أ. أ. د. ناجي معلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، عمان، 2007.

ب. د. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.

ت. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي، تطبيقي، - عمان : دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2010

ث. الطائي، حميد، العسكري، أحمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة : مدخل استراتيجي..- عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009.

ج. بشير العلق و اخرون، الترويج والاعلان: اسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1998 .

ح. Fill, Chris, Marketing Communication, Context, Strategies and Applications, Prentice Hall, 2002.

خ. Blythe, Jim, Marketing Communication, Prentice Hall, 2000 * Web ref.

د. Blythe, Jim, Essentials of marketing communications. -Harlow, England :Prentice Hall, 2003.. -2nd ed

• الدوريات العلمية

Journals

Journal of Marketing

Journal of Consumer Research

• المواقع الإلكترونية Websites

www.emerald-library.com