

<b>Petra University</b>		جامعة البترا
<b>Faculty of Administrative And Financial Sciences</b>		كلية العلوم الإدارية والمالية
<b>Marketing Department</b>		قسم التسويق
<b>Year:</b>	السنة الدراسية:	<b>Term:</b>
		الفصل الدراسي:
<b>Syllabus</b> خطة المقرر		

<b>Course Title</b>	إدارة الترويج	اسم المقرر
<b>Course Number</b>	306202	رقم المقرر
<b>Prerequisite Course</b>	مبادئ التسويق	المتطلب السابق

<b>Course Objectives</b>	أهداف وغايات المقرر
<p>يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. إلقاء الضوء على مدخل في الاتصالات التسويقية المتكاملة ( الترويج )</li> <li>2. تمكين الطالب من وضع الخطط والتخطيط الفعال في الاتصالات التسويقية ( الترويج )</li> <li>3. التأكيد على الأخلاقيات في عملية الاتصال التسويقي والترويج .</li> <li>4. إعطاء الطالب المهارات اللازمة من خلال دراسة عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة ( الترويج ) وتدعيمها في الحالات العملية .</li> <li>5. قيام الطالب بتطبيق عملي وتقديم الأبحاث ومناقشتها</li> </ol>	

<b>Learning Outcomes (knowledge and skills )</b>	مخرجات التعليم (المعارف والمهارات)
<p>بعد الانتهاء من دراسة هذا المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادرا على:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. فهم أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في نجاح وازدهار المؤسسات الربحية وغير الربحية</li> <li>2. فهم المعلومات اللازمة لفهم وتخطيط عناصر المزيج الترويجي</li> <li>3. امتلاك المهارات العملية</li> <li>4. التطبيق العملي لما تناولة في هذا المساق</li> </ol>	

Course content محتوى المقرر		
Week	الأسبوع	
1 <sup>st</sup> week	الأسبوع الأول	
2 <sup>nd</sup> week	الأسبوع الثاني	
	استعراض الخطة ومناقشتها	
	الاتصالات التسويقية	
	1. مفهوم الاتصالات التسويقية	
	2. نموذج عملية الاتصالات التسويقية	
	3. النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية	
	4. أهداف الاتصالات التسويقية	

3 <sup>rd</sup> week	الاتصالات التسويقية المتكاملة 1. مفهوم وتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة 2. مبادئ وخصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة 3. المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة 4. الاختلافات بين الاتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة 5. استراتيجية الاتصالات التسويقية (السحب / الجذب)	الأسبوع الثالث
4 <sup>th</sup> week	التخطيط للاتصالات التسويقية والترويج 1. التخطيط للاتصالات التسويقية 2. التخطيط للترويج ودورة حياة المنتج 3. التخطيط للترويج ومراحل تبني المنتج	الأسبوع الرابع
5 <sup>th</sup> week	الأخلاق والاتصالات التسويقية 1. منابع وتعريف الأخلاق 2. تعريف أخلاقيات التسويق والاتصالات التسويقية 3. الأخلاق ومزيج الاتصالات التسويقية	الأسبوع الخامس
6 <sup>th</sup> week	الترويج وسلوك المستهلك 1. دراسة سلوك المستهلك 2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 3. مراحل عملية الشراء وأثر الشراء فيها	الأسبوع السادس
7 <sup>th</sup> week	الإعلان 1. مفهوم الإعلان 2. أنواع الإعلان 3. أهداف الإعلان	الأسبوع السابع
8 <sup>th</sup> week	1. اختيار وسيلة الإعلان 2. ميزانية الإعلان 3. عناصر المزيج الإعلاني	الأسبوع الثامن
9 <sup>th</sup> week	ترويج المبيعات 1. تعريف ترويج المبيعات 2. أهمية وأهداف ترويج المبيعات 3. الترويج للمبيعات الموجه نحو المستهلك 4. الترويج للمبيعات الموجه نحو التجار. 5. المحددات في استخدام ترويج المبيعات	الأسبوع التاسع
10 <sup>th</sup> week	البيع الشخصي 1. تعريف وأهمية البيع الشخصي 2. واجبات ومهارات العاملين في مجال البيع الشخصي 3. أنماط البيع الشخصي 4. متضمنات عملية البيع الشخصي 5. تقدير حجم القوى البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها 6. هيكل القوى البيعية	الأسبوع العاشر

11 <sup>th</sup> week	العلاقات العامة 1. تعريف وأهداف ومهام العلاقات العامة 2. تكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي 3. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة	الأسبوع الحادي عشر
12 <sup>th</sup> week	الدعاية التجارية 1. تعريف الدعاية التجارية 2. التفرقة بين الدعاية والإعلان 3. وسائل الاتصال الدعائي 4. متطلبات نجاح الدعاية التجارية 5. أشكال الاتصال الدعائي	الأسبوع الثاني عشر
13 <sup>th</sup> week	التسويق المباشر 1. تعريف التسويق المباشر 2. أهداف التسويق المباشر 3. أدوات التسويق المباشر	الأسبوع الثالث عشر
14 <sup>th</sup> week	قياس فاعلية الاتصالات التسويقية والترويج 1. معنى الفاعلية 2. فاعلية الاتصالات التسويقية	الأسبوع الرابع عشر
15 <sup>th</sup> week	3. قياس وتقييم فاعلية الإعلان، ترويج المبيعات، رجال البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر	الأسبوع الخامس عشر
16 <sup>th</sup> week	مراجعة عامة	الأسبوع السادس عشر

أساليب التدريس Teaching and Learning Methods		
1- lectures	Yes	1- المحاضرات
2- Slides		2- الشفائيات
3- Practical Exercises	Yes	3- التطبيقات العملية
4- Field Visits		4- الزيارات الميدانية
5- Research	Yes	5- البحوث
6- Others		6- أخرى

وسائل التقييم: Assessment Tools		
Examinations		الاختبارات
First Exam	20%	الاختبار الأول
Second Exam.	25%	الاختبار الثاني
Final Exam.	50%	الاختبار النهائي
Homework and participation.	5%	الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Textbook and Supporting Material المرجع الأساسي والمراجع الإضافية		
<b>1- Text Book</b>		<b>1- المرجع الأساسي الموصى به</b>
<b>Authors:</b>	ثامر البكري	المؤلف
<b>Title:</b>	الاتصالات التسويقية والترويج	عنوان الكتاب
<b>Editor:</b>	دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان	الناشر
<b>Year of Edition:</b>	<b>2008</b>	سنة النشر
<b>2- Other Books</b>		<b>2- مراجع أخرى</b>
<b>Authors:</b>	ناجي معلا	المؤلف
<b>Title:</b>	الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل	عنوان الكتاب
<b>Editor:</b>	دار وائل	الناشر
<b>Year of Edition:</b>	<b>2007</b>	سنة النشر
<b>Research Journal</b>		<b>3- المجلات العلمية</b>

Important Dates: تواريخ هامة		
<b>Evaluation Method &amp; Scheme</b>		نوع التقييم
<b>First Exam.</b>	الاسبوع السادس	الاختبار الأول
<b>Second Exam.</b>	الاسبوع الثاني عشر	الاختبار الثاني
<b>Final Exam.</b>	في نهاية الفصل	الاختبار النهائي
<b>Homework and participation</b>	تحدد في حينها	الواجبات المنزلية والمشاركة
<b>Others.</b>		أخرى

Instructor عضو هيئة التدريس		
<b>Name:</b>		الاسم:
<b>Office Number and Telephone:</b>		رقم المكتب والهاتف:
<b>E- mail:</b>		البريد الإلكتروني:
<b>Office Hours:</b>		الساعات المكتبية:

<p>1. يلتزم الطالب بحضور كافة المحاضرات وحسب الجدول الدراسي ويسمح له بالغياب بعذر أو بدون عذر بما لا يزيد عن (7) ساعات. إن أي تجاوز للنسبة المسموح بها للغياب سيعرض الطالب للحرمان وتعطى له علامة (FA) في حال عدم توفر عذر مقبول من قبل المدرس وعمادة الكلية.</p> <p>2. يلتزم الطالب بتقديم الاختبارات والامتحانات وتقارير البحوث وأية مهام صافية أو منزلية يتم تكليفه بها في المواعيد المحددة.</p> <p>3. يستطيع الطالب مراجعة مدرس المقرر خلال الساعات المكتبية للحصول على مساعدة إضافية فيما يتعلق بالمواضيع التي تمت مناقشتها داخل الصف.</p> <p>4. هنالك مراجع رئيسة وثانوية للمقرر على الطالب الرجوع لها لزيادة تحصيله العلمي.</p> <p>5. لتعزيز الجانب المهاري، سيتم عرض ومناقشة حالات دراسية وتمارين مختلفة.</p> <p>6. كوسيلة لمساعدة الطالب، يمكن للطالب الرجوع إلى برنامج التعليم الإلكتروني ، علما بأن الملخصات الموجودة على الموقع لا تغني عن المرجع الرئيسي للمادة.</p>	<p>سياسات واستراتيجيات التدريس والتعليم</p>
---	---