


<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 المعارض التجارية	اسم المقرر
<b>Course Number</b>	<b>306430</b>	رقم المقرر
<b>Prerequisite Course</b>	إدارة الترويج	المتطلب السابق

<b>Course Objectives</b>	أهداف وغايات المقرر
يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. تعريف الطالب بدور المعارض التجارية في استراتيجية الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة.</li> <li>2. تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من فاعلية وكفاءة المعارض التجارية كأداة ترويجية توزيعية محليا واقليميا ودوليا.</li> <li>3. تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من التعرف على انواع المعارض التجارية وخصوصية كل نوع.</li> <li>4. تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من التعرف على دوافع مؤسسات الاعمال والافراد والحكومات من المشاركة في المعارض التجارية.</li> <li>5. تعريف الطالب باساسيات وضع استراتيجيات المشاركة وتنفيذها وتقييمها.</li> </ol>	

<b>Learning Outcomes (knowledge and skills )</b>	مخرجات التعليم (المعارف والمهارات)
بعد الانتهاء من دراسة هذا المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادرا على:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. إكساب الطالب مهارات وضع خطط للاشتراك في المعارض التجارية.</li> <li>2. فهم وتحليل دوافع اشتراك الحكومات ومؤسسات الاعمال في المعارض التجارية.</li> <li>3. قدرته على تحليل اسباب فشل مؤسسات الاعمال او الحكومات من جني ثمار المشاركة في المعارض التجارية.</li> <li>4. اىصال الطالب الى مهارة متقدمة في كيفية التمييز بين انواع المعارض ومتى يمكن استثمار كل نوع.</li> <li>5. تمكين الطالب من التمييز بين وظائف البيع الشخصي بصورته التقليدية وبين وظيفته في المعارض التجارية</li> <li>6. تمكين الطالب من وضع الجداول التفصيلية للمتابعة وتقييم نتائج المشاركة.</li> <li>7. فهم وتحليل الاختلافات الثقافية بين الشعوب عند الاشتراك في المعارض الخارجية.</li> </ol>	

Course content محتوى المقرر		
Week	الأسبوع	
1 <sup>st</sup> week	<p>التعرف على المفاهيم المعاصرة للتسويق منذ 1935 لغاية 2007</p> <p>التعرف على عناصر استراتيجية التسويق</p> <p>التعرف على المزيج التسويقي التقليدي والمعاصر (التوجه الجديد)</p>	
2 <sup>nd</sup> week	<p>التعرف على مفهوم الترويج وعناصر عملية الاتصال</p> <p>مزيج الترويج - الاتصالات</p> <p>اهداف الترويج</p> <p>قياس نتائج الترويج</p>	
3 <sup>rd</sup> week	<p>استراتيجية الترويج</p> <p>خطوات تطوير استراتيجية الترويج</p> <p>المكونات الاساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة</p> <p>الاعلان وخصائصه</p> <p>تنشيط المبيعات وتقسيماته</p> <p>اسباب زيادة الاهتمام به كاداة ترويجية</p> <p>العلاقات العامة والدعاية في استراتيجية المنظمة الترويجية</p> <p>الكلمة المنطوقة ومزاياها لكل من البائع والمشتري ومضامينها التسويقية</p> <p>موقع المعارض التجارية في الاتصالات التسويقية المتكاملة</p> <p>الصفات المشتركة للمعارض مع كل اداة من ادوات الاتصالات</p>	
4 <sup>th</sup> week	<p>تاريخ الاسواق والمعارض العربية</p> <p>خصائص الاسواق والمعارض العربية</p> <p>خصائص الاسواق والمعارض العربية</p> <p>تاريخ الاسواق والمعارض الاجنبية</p> <p>خصائص الاسواق والمعارض الاجنبية</p> <p>معارض القرن العشرين</p>	
5 <sup>th</sup> week	<p>تنوع اسم المعرض ودلالاته ( fair, exposition ,exhibition ,show )</p> <p>خصائص المعرض بشكل عام</p> <p>التعريف الشامل للمعرض</p>	
6 <sup>th</sup> week	<p>الامتحان الاول بالفصول السابقة</p>	
7 <sup>th</sup> week	<p>اهداف تصنيف المعارض</p> <p>سبب اختلاف تصنيف المعارض</p> <p>تصنيف الامم المتحدة للمعارض</p> <p>تصنيف غرفة صناعة وتجارة دبي للمعارض</p> <p>تصنيف دودلي للمعارض</p> <p>التصنيف الشامل للمعارض</p>	
8 <sup>th</sup> week	<p>مميزات واهمية المعارض بالنسبة للمنظمين</p> <p>ادوار المنظمين الاساسية</p> <p>مميزات واهداف الشركات واهمية المعارض بالنسبة لها</p> <p>دوافع اشتراك مؤسسات الاعمال في المعارض التجارية</p>	

	<p>الوظائف التسويقية للمعارض اهداف المعارضين كما يحددها المنظمون ميررات واهمية المعارض بالنسبة للزوار- المشاهدين فوائد المعارض للجمهور(لعامة الناس) ميررات واهمية المعارض بالنسبة للغرف الصناعية والتجارية والزراعية ميررات واهمية المعارض بالنسبة للدول دور اجهزة الولة في نجاح المعارض الوظائف التي تؤديها المعارض</p>	
9 <sup>th</sup> week	<p>اسباب عدم استفادة الشركات من المعارض التجارية اركان التخطيط فيما له علاقة بالمعارض مراحل اختيار المعرض المناسب مصادر المعلومات عن المعارض مراحل تخطيط المشاركة في المعارض التجارية</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. المرحلة الاولى: تحليل الامكانيات الداخلية وجمع وتحليل البيانات</li> <li>2. المرحلة الثانية: من اتخاذ قرار المشاركة وحتى يوم الافتتاح</li> <li>3. المرحلة الثالثة: مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات والانشطة المخطط لها</li> <li>4. مرحلة المتابعة والتقييم للمراحل الثلاث السابقة</li> </ol>	الأسبوع التاسع
10 <sup>th</sup> week	الامتحان الثاني من الفصول (السادس /السابع / الثامن)	الأسبوع العاشر
11 <sup>th</sup> week	<p>الفكرة الرئيسية Theme للمعرض الاستراتيجيات الرئيسية للمعرض استراتيجية الترويج لما قبل المعرض استراتيجية المنتج - الخدمة :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. المنتج خصائصه ومميزاته</li> <li>2. عرض المنتج</li> </ol> <p>استراتيجية تصميم الجناح:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. بناء الجناح والتصميم</li> <li>2. قواعد التصميم الجيد</li> <li>3. اختيار الموقع</li> </ol>	الأسبوع الحادي عشر
12 <sup>th</sup> week	<p>استراتيجية البيع داخل الجناح استراتيجية المتابعة</p>	الأسبوع الثاني عشر
13 <sup>th</sup> week	<p>تقييم تخطيط المشاركات وتنفيذها اسباب اجراء عملية التقييم صعوبة عملية التقييم من الذي يقوم بعملية التقييم المجالات التي تغطيها عملية التقييم</p>	الأسبوع الثالث عشر
14 <sup>th</sup> week	<p>العوامل المؤثرة على الاداء الكلي للمعرض المتغيرات التي تؤثر على اداء المعرض اسباب نجاح الشركات في المعارض</p>	الأسبوع الرابع عشر
15 <sup>th</sup> week	طرق قياس نتائج المشاركة في المعرض	الأسبوع الخامس عشر

	مؤشرات النتائج (الكفاءة والفاعلية)	
16 <sup>th</sup> week	تدريب عملي لكيفية التخطيط للمشاركة في المعارض المعارض المتخصصة	الأسبوع السادس عشر

Teaching and Learning Methods أساليب التدريس		
1- lectures		1- المحاضرات
2- Slides		2- الشفائيات
3- Practical Exercises		3- التطبيقات العملية
4- Field Visits		4- الزيارات الميدانية
5- Research		5- البحوث
6- Others		6- أخرى
Assessment Tools وسائل التقييم:		
Examinations		الاختبارات
First Exam	15%	الاختبار الأول
Second Exam.	20%	الاختبار الثاني
Final Exam.	50%	الاختبار النهائي
Homework and participation.	15%	الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Textbook and Supporting Material المرجع الأساسي والمراجع الإضافية		
1- Text Book المرجع الأساسي الموصى به		
Authors:	نظام موسى سويدان	المؤلف
Title:	المشاركة في المعارض التجارية: الاسس والاستراتيجيات	عنوان الكتاب
Editor:	دار الحامد للنشر والتوزيع	الناشر
Year of Edition:	2010	سنة النشر
2- Other Books مراجع أخرى		
Authors:		المؤلف
Title:		عنوان الكتاب
Editor:		الناشر
Year of Edition:		سنة النشر
Research Journal		3- المجلات العلمية

Important Dates: تواريخ هامة:		
Evaluation Method & Scheme		نوع التقييم
First Exam.	الاسبوع السادس	الاختبار الأول
Second Exam.	الاسبوع الثاني عشر	الاختبار الثاني
Final Exam.	في نهاية الفصل	الاختبار النهائي

Homework and participation	تحدد في حينها	الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Instructor عضو هيئة التدريس		
Name:		الاسم:
Office Number and Telephone:		رقم المكتب والهاتف:
E- mail:		البريد الإلكتروني:
Office Hours:		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 صفية 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، علماً بأن الملخصات الموجودة على الموقع لا تغني عن المرجع الرئيسي للمادة.</p>	سياسات واستراتيجيات التدريس والتعليم
--	--------------------------------------