الوصف التفصيلي للمواد الدراسية – إجراءات إعداد الخطة الدراسية وتحديثها/ قسم التسويق	**QF05/0408-3.0**

الكلية	الاعمال	القسم	التسويق
اسم المادة الدراسية	الاتصالات التسويقية	رقم المادة	504115
الساعات المعتمدة	3	المتطلب السابق/المتزامن للمادة	

الوصف المختصر للمادة:

يتضمن هذا المساق تعريف بالترويج وعناصره وابراز .

أهداف ومخرجات التعلم للمادة الدراسية	
الهدف الاول	تمكين الطالب من امتلاك الفهم والمعرفة في مجال استراتيجية التسويق واستخدامها في مجال عمله
مخرجات التعلم للهدف الاول	اكتساب المعرفة في عملية التخطيط الاستراتيجي وكيفية تطبيقها في المجال العملي
الهدف الثاني	اكتساب المهارة اللازمة في كيفية اعداد الخطة التسويقية الاستراتيجيةالناجحة وكيفية تطبيقها على الواقع العملي
مخرجات التعلم للهدف الثاني	معرفة وفهم استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وكيفية استخدام كل عنصر من هذة العناصر في معالجة المشاكل التسويقية .
الهدف الثالث	اكتساب المهارة والمعرفة في عملية التحليل البيئي الاستراتيجي وكيفية استخدامها في تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لاستخدامها في صياغة الاستراتيجية التسويقية .
مخرجات التعلم للهدف الثالث	معرفة واكتساب الخبرة والمهارة في تحديد استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدفة وكيفية استخدامها .
الهدف الرابع	اكتساب المعرفة والخبرة في استخدام التقنيات الكمية في التنبؤ بالسوق والمبيعات وتحديد الاسعار مما يساهم في خلق قاعدة معرفية تخدم الطالب في مجال عمله.
مخرجات التعلم للهدف الرابع	اكتساب المعرفة في مجال الرقابة الاستراتيجية وكيفية استخدامها في تعميم وتقويم الخطة الاستراتيجية ومراحل تنفيذها
الكتاب المعتمد:	الصميدعي محمد، (2002)، استراتيجيات التسويق- مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
المراجع العلمية: المرجع المساعد	Carvens D. and Piercy N., ., (2008), Strategic Marketing, Irwin McGraw-Hill الصميدعي محمود، (2007)، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع،

	عمان، الأردن

التوزيع الزمني				
الاسبوع	عدد الساعات	الموضوعات	الصفحات في الكتاب المعتمد	ملاحظات
03+02+01	1 1 1	عملية التخطيط الاستراتيجي – أهمية التخطيط الاستراتيجي – محددات التخطيط الإستراتيجي – التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالمفهوم التسويقي – تحديد المهمة، الأهداف – تحليل العوامل المؤثرة – البدائل الاستراتيجية	عبيدات 31-12 الصميدعي 48-18	
5+4	1 1 1	التحليل البيئي الاستراتيجي: أدوات التحليل البيئي - مصفوفات التحليل البيئي	عبيدات 59-33 الصميدعي 90-51	
7+6	1 1 1	استراتيجية السوق المستهدف اختيار استراتيجية السوق المستهدف - خطوات اختيار استراتيجية السوق المستهدف	عبيدات 136-121 الصميدعي 166-146	
9+8+7	1 1 1	الخيارات التسويق: استراتيجيات المنظمة - استراتيجيات التسويق	الصميدعي 131-101	
11+10		استراتيجيات المنتجات العوامل المؤثرة على استراتيجية المنتجات التسويقية مزيج المنتجات انواع استراتيجات المنتجات استراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات	عبيدات 160-144 الصميدعي 200-182	
13+12	1 1	استراتيجية التسعير: الدور الاستراتيجي للتسعير -	عبيدات 177-163	

	1	انواع إستراتيجية التسعير	الصميدعي 237-213	
14	1 1 1	استراتيجية التوزيع: العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع - أنواع استراتيجية التوزيع - مضامين التسويق الداخلي	عبيدات 190+179 الصميدعي 256-244	
16+15	1 1 1	الرقابة الاستراتيجية: مفهوم الرقابة الاستراتيجية - الرقابة الاستراتيجية عن التسويق	الصميدعي 327-315	

طريقة التقييم للمواد النظرية	المشاركة = **10%** الامتحان الأول = **20%** الامتحان الثاني = **20%** الامتحان النهائي =**50%**	**طريقة التقييم للمواد العملية**	اعمال الفصل = **50%** (تقارير، أبحاث، امتحانات يومية) الامتحان النهائي = **50%**

اعتمدت من قبل رئيس القسم		**تاريخ الاعتماد**	

معلومات إضافية: (يتم تحديثها في كل فصل دراسي وتعبأ من قبل مدرس المادة)

مدرس المادة	د.ديمة الدجاني	رقم المكتب	134
الهاتف الداخلي	108	البريد الالكتروني	_____@zuj.edu.jo
الساعات المكتبية	ح ث خ 10-9 11-10 _____		