



جامعة الزيتونة الأردنية
Al-Zaytoonah University of Jordan
كلية الأعمال
Faculty of Business



"عراقة وجودة"
"Tradition and Quality"

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

الكلية	الأعمال	القسم	التسويق
اسم المادة الدراسية	الاتصالات التسويقية	رقم المادة	0504115
الساعات المعتمدة	3	المتطلب السابق/المتزامن للمادة	إدارة التسويق

الوصف المختصر للمادة:

يتضمن هذا المساق المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية والأبعاد أو العناصر التي تتضمنها ، وكذلك دور كل بعد أو عنصر منها في تصميم استراتيجية الاتصالات و ثم دورها في استراتيجية المتسوقين، إضافة للدور الذي تلعبه في التأثير على المستهلكين وكذلك منظمات الأعمال المختلفة، وكذلك المهارات اللازمة للاستخدام الأفضل للاتصالات التسويقية في الحياة العملية.

أهداف ومخرجات التعلم للمادة الدراسية

الهدف الاول	اكتساب الطلبة المعرفة العلمية والعملية في مجال الاتصالات التسويقية بكافة جوانبها.
مخرجات التعلم للهدف الاول	أن يكون الطالب قادرا على: 1-1 إمتلاك المعرفة والفهم في مجالات الاتصالات التسويقية. 2-1 معرفة الأبعاد المختلفة للاتصالات التسويقية ودور كل بعد فيها. 3-1 التعرف على أهمية ودور الاتصالات التسويقية بالنسبة للمستهلك ومنظمات الأعمال.
الهدف الثاني	اكتساب المهارة اللازمة في كيفية استخدام ابعاد الاتصالات التسويقية من الناحية العملية.
مخرجات التعلم للهدف الثاني	أن يكون الطالب قادرا على: 1-2 فهم دور كل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية وكيفية استخدامه. 2-2 القدرة على تطبيق ما تم اكتسابه من معرفة ومهارات في الاتصال وفقا لأهداف المنظمة التي يعمل فيها.
الهدف الثالث	تعريف الطلبة على علاقة مفاهيم الاتصالات التسويقية مع بقية عناصر المزيج التسويقي.
مخرجات التعلم للهدف الثالث	1-3 أن يمتلك الطالب المعرفة بمكانة الاتصالات التسويقية كعنصر مكمل لعناصر المزيج التسويقي. 2-3 أن يكون للطالب القدرة على تطبيق مهارات وأبعاد الاتصالات التسويقية ضمن استراتيجية التسويق. 3-3 معرفة مكانة الاتصالات التسويقية ضمن استراتيجية التسويق كعنصر مهم ضمن هذه الاستراتيجية.
الهدف الرابع	معرفة أبعاد وعناصر الاتصالات التسويقية وكيفية استخدامها.
مخرجات التعلم للهدف الرابع	1-4 أن يمتلك الطالب قدرات ومهارات استخدام أبعاد وعناصرالاتصالات التسويقية وفقا لطبيعة هذا البعد او العنصر بأفضل كفاءة. 2-4 أن يمتلك الطالب قدرات ومهارات العمل الجماعي لتنفيذ استراتيجية الاتصالات التسويقية. 3-4 أن يكون الطالب قادرا على تطبيق المهارات الفردية في عمله وكذلك مهارة التفكير الناقد.



جامعة الزيتونة الأردنية
Al-Zaytoonah University of Jordan
كلية الأعمال
Faculty of Business



"عراقة وجودة"
"Tradition and Quality"

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

الكتاب المعتمد:	الطائي ، العسكري (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان، الأردن
المراجع العلمية: المرجع المساعد	Belch and Belch (2012) Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective, 9E. Mc Graw-Hill Irwin. NY الطائي ، العسكري (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان، الأردن

التوزيع الزمني				
الاسبوع	عدد الساعات	الموضوعات	الصفحات في الكتاب المعتمد	ملاحظات
03+02+01	1 1 1	خطوات تطوير البرنامج الاتصالي الفعال تحديد الجمهور المستهدف تحديد الاهداف الاتصاليه تصميم الرسالة الاعلانيه اختيار وسيله الاتصال اختيار مصدر الرسالة جمع معلومات التغذية العكسيه	الطائي 17-36	
5+4	1 1 1	تحديد الميزانيه الترويجيه الكلية و المزيج الترويجي تحديد ميزانيه الترويج الكلي الدمج بين عناصر المزيج الترويجي	الطائي 36-45	
7+6	1 1 1	الاتصال التسويقي والمسؤوليه الاجتماعيه الاعلان وترويج المبيعات البيع الشخصي	45-48	
9+8+7	1 1 1	الاعلان تحديد اهداف الاعلان تحديد ميزانيه الاعلان تطوير الاستراتيجيه الاعلانيه تقييم الاعلان اعتبارات اخرى تتعلق بالاعلان		
11+10		ترويج المبيعات النمو السريع لنشاط تنشيط المبيعات اهداف ترويج المبيعات		



جامعة الزيتونة الأردنية
Al-Zaytoonah University of Jordan
كلية الأعمال
Faculty of Business



"عراقة وجودة"
"Tradition and Quality"

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

		ابرز ادوات ترويج المبيعات		
		العلاقات العامه	1	13+12
		دور وتأثير العلاقات العامه	1	
		ابرز ادوات العلاقات العامه	1	
	158-111	البيع الشخصي وصف لوظيفه البيع الشخصي وصف الممارسات المطبقه في البيع مهارات البيع الشخصي	1 1 1	15-14
	204-163	التسويق المباشر مدخل للتسويق المباشر النموذج الجديد للتسويق المباشر نمو ومنافع التسويق المباشر قواعد بيانات التسويق المباشر اشكال التسويق المباشر	1 1 1	16

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	د. نافر نمر علي	تاريخ الاعتماد
--------------------------	-----------------	----------------

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

مدرس المادة	د. ديمة الدجاني	رقم المكتب	134
الهاتف الداخلي	106	البريد الالكتروني	D.aldajani@zuj.edu.jo
الساعات المكتبية			