

وصف المقرر

الكلية		الأعمال	
القسم		التسويق	
اسم المقرر	ادارة الترويج	الرمز	305332
الساعات المعتمدة	3	نظري	نظري
منسق المقرر	د. فتحي الشرع	الايمل	fathi@jadara.edu.jo
المدرسون	د. فتحي الشرع د. مروان السلايمه	الايملات	fathi@jadara.edu.jo m.salaymeh@jadara.edu.jo
وقت المحاضرة	1300 - 11.30	المكان	كلية الأعمال تعليم مدمج
الفصل الدراسي	الأول	تاريخ الإعداد	12-15-2021
ادارة التسويق	متطلب سابق	شكل الحضور	و جاهي وعن بعد
	عملي	تاريخ التعديل	

وصف المقرر المختصر

يهدف هذا المساق إلى تزويد الطلبة بالمهارات اللازمة في الاتصالات التسويقية في بيئة الأعمال ذات التنافسية الشديدة، من خلال فهم عملية الاتصال الترويجي على أرض الواقع، ومفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بنظرة شمولية، والعملية الإدراكية لدى المستهلك والميزانية الترويجية وعناصر المزيج الترويجي والإعلان بشكل خاص، وكيفية التعامل مع مختلف وسائل الاعلام الجماهيرية والإلكترونية الحديثة، وأخيراً طرق الرقابة على الحملات الترويجية. متطلب سابق (إدارة التسويق).

اهداف المقرر

- تعريف الطالب بالمساق وما ينطوي عليه من مفاهيم تضيف الى الطالب معارف جديدة بآدارة الترويج.
 - فهم وتكوين القدرة على تطبيق مفاهيم التسويق في المشاكل التي يمكن مواجهتها في مجال ادارة الترويج.
 - فهم المفاهيم الاساسية في ادارة الترويج وكيفية تطبيقها في المؤسسات الانتاجية (خدمية وسلعية) لمواجهة المشاكل المحتملة في الاسواق.
- تقديم لمحة عامة عن ادارة الترويج والهيكل التجارية ذات العلاقة، والسياسات الترويجية التي تصب في تنشيط ودعم المنتجات.

مخرجات التعلم CILOs

A. المعرفة -الفهم النظري

A. المعرفة -الفهم النظري

عند اكمال متطلبات المقرر، سيتمكن الخريج من:	
a1	فهم كيف يتم الاعلان عن المنتجات (السلعية والخدمية)، وترويجها وخاصة في الاردن.
a2	فهم ومعرفة دور الذي تقوم المؤسسات في الترويج لممنتجاتها.
B -المعرفة –التطبيق العملي	
عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريج من:	
a3	تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية ودراسة أثرها على ادارة الترويج.
C. مهارات –الحل العام للمشكلات و المهارات التحليلية	
عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريج من:	
b1	تحليل وتقييم فاعلية نظام ادارة الترويج.
D. مهارات –الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحسابات	
عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريج من:	
b2	تعلم طرق مبتكرة و جديدة في مواجهة التحديات التي تواجه الجانب الترويجي للقطاعات الانتاجية .
E.- الكفايات: الحكم الذاتي والمسؤولية والسياق	
عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريج من:	
c1	فن التعامل مع المنتجات وكيفية الترويج لها.
طرق التعلم والتعليم	
<ul style="list-style-type: none"> • التمهيد للمحاضرة وعرض أهدافها قبل المناقشة، والتمهيد لموضوع المحاضرة التالية في نهاية كل محاضرة. • استخدام مختلف استراتيجيات التدريس: التدريس المباشر، الحالات الدراسية، العمل الجماعي، حل المشكلات، التعلم بالممارسة، واستخدام أسلوب العصف الذهني داخل المحاضرات. • ورشات عمل، حلقات نقاش، زيارات ميدانية، طريقة اللقاء • ورشة عمل (إحضار مدير دائرة العلاقات العامة في إحدى مؤسسات الخدمات أو الشركات الصناعية والتعرف على واقع العلاقات العامة فيها والعقبات التي تواجهها ومناقشة ذلك من قبل الطلاب، حلقات علمية وحوارية). • طرق التعلم الذاتي وعن البعد 	

محتوى المقرر					
أسبوع	ساعات	المخرجات	المواضيع	طرق التعلم والتعليم	طرق التقييم
1.	3	a 1	الفصل الأول: وسيتم من خلاله مناقشة كل من تعريف الاتصال الترويجي وأهميته، دور الاتصال الترويجي في عملية التنمية، الاتصال الترويجي وعملية التبني للمنتجات.	1. عروض سمعية وبصرية وضوئية من خلال الكمبيوتر (باور a3 بوينت) power point.	مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية
				2. مواد مطبوعة (تتضمن مواقف تعليمية بهدف	

<p>استخدامها في عملية التحليل والاستنتاج والحكم على (المواقف).</p> <p>3. مناقشات صفية.</p> <p>4. التعلم الذاتي.</p> <p>5. مناقشات وجلسات عصف ذهني.</p> <p>6. تكوين مجموعات عمل صغيرة واختيار كل مجموعة لموضوع من موضوعات علم النفس الاجتماعي والعمل على دراستها وتكوين فكرة لبحث علمي في ضوء التعلم التعاوني</p>				
<p>مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية</p>	-	الفصل الأول	b 1	.2 3
<p>مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية</p>	-	الفصل الأول	b 1	.3 3
<p>مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية</p>	-	ثانيا- الفصل الثاني: سيتم التعرض فيه لكل من تعريف الاتصال الترويجي النموذج العام للاتصال، مصدر الرسالة، الصياغة الرمزية لمحتوى الرسالة، وسيلة الاتصال، تحليل الصياغة الرمزية لمضمون الرسالة، التغذية العكسية، المستقبل، التشويش، الانتباه الانتقائي.	a 1	.4 3
<p>مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات</p>	-	الفصل الثاني	a 1	.5 3

دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية					
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	ثالثا- الفصل الرابع: سيتم توضيح أهمية التكامل بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي، اختيار المزيج الفعال للاتصال الترويجي، العوامل المحددة لمزيج الاتصال الترويجي.	a 1	3	.6
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	الفصل الرابع	a 1	3	.7
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	رابعا- الفصل الثامن: سيتم مناقشة الإعلان التجاري ومفرداتة من وظائف، أهمية، اهدافة.....واقع الإعلان في الأردن، الإنفاق على الإعلان التجاري في الأردن.....الخ.	b2	3	.8
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	الفصل الثامن	b 1	3	.9
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	الفصل الثامن	a 2	3	.10
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	الفصل الثامن	a 2	3	.11
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	خامسا- الفصل التاسع: الدعاية التجارية وفيها سيتم في شرح الدعاية وما تحويه من مضمين، الفرق بين الدعاية والإعلان وسائل الاتصال الدعائي، متطلبات نجاح الدعاية التجارية، أشكال الاتصال الدعائي	b 3	3	.12

عملية					
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	سادسا- الفصل العاشر: البيع الشخصي سيتم التعرف على طبيعة البيع الشخصي وأهدافه....الخ.	b 3	3	.13
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	سابعا- الفصل الحادي عشر: ترويج المبيعات سيتم فيه تناول وسائل الترويج وأهميته....الخ	C 1	3	.14
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	ثامنا- الفصل الثاني عشر: العلاقات العامة وفيه سيتم مناقشة دور العلاقات ضمن الخطة الترويجية للمؤسسة.	C 1	3	.15
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	الفصل الثاني عشر	b 1	3	.16

المكونات	
1- الترويج التجاري / أد. ناجي معلا(الأساسي) 2007 دار وائل للنشر والتوزيع.	الكتاب
2- الترويج والإعلان / د. محمد شيخو 2007 الدار الجامعية. 3- الترويج والإعلان التجاري / د. بشير العلق 2006 المكتب العربي الحديث. 4- الاتصالات الترويجية والتسويق / أد. تامر البكري 2000 دار الحامد. 5 - إدارة الترويج والاتصالات التسويقية/د. علي الزعبي 2000 دار الصفاء. 6- Stanley, R,(2004) Promotion: Advertising, personal selling, sales promotion(5 th .ed.)Englewood cliffs, NJ: Hall Inc.	المراجع
	موصى به للقراءة
نعم	مادة الكترونية
الانترنت والمكتبة	مواقع اخرى

خطة تقييم المقرر

المخرجات						الدرجة	طرق التقييم	
b2	b1	a3	a2	a1				
	15			15		30	الامتحان الأول (المنتصف)	
						0	الامتحان الثاني (إذا توفر)	
10	10	15		15		50	الامتحان النهائي	
						20	اعمال الفصل	
		10				10	الوظائف	تقييمات الأعمال الفصلية
							حالات للدراسة	
			2	3		5	المناقشة والتفاعل	
							أنشطة جماعية	
							امتحانات مختبرات ووظائف	
							عروض تقديمية	
2	3					5	امتحانات قصيرة	

الانتحال

الانتحال او السرقة الأدبية هو ان يأخذ شخص ما عملاً لشخص آخر ويدعي انه عمله. يوجد في الجامعة سياسة صارمة بشأن الانتحال، وإذا تم اكتشاف الانتحال بالفعل، سيتم تطبيق هذه السياسة. العقوبات تنطبق أيضًا على أي شخص يساعد شخصاً آخر على ارتكاب الانتحال (على سبيل المثال عن طريق السماح لشخص ما بنسخ التعليمات البرمجية الخاصة بك عن علم). يختلف الانتحال عن العمل الجماعي حيث يشارك عدد من الأفراد الأفكار حول كيفية تنفيذ المقررات الدراسية. نشجعك بشدة على العمل في مجموعات، وبالتأكيد لن تتم معاقبتك على ذلك. هذا يعني أنه يمكنك العمل معاً في عمل مشروع او انجاز وظيفة. المهم هو أن يكون لديك فهم كامل لجميع جوانب البرنامج المكمل. من أجل السماح بالتقييم الصحيح يجب عليك الالتزام بدقة بمتطلبات عمل المشروع او الوظيفة كما هو موضح أعلاه ومفصل. هذه المتطلبات موجودة لتشجيع العمل الجماعي، والفهم الفردي، وتسهيل التقييم الفردي، ومنع الانتحال.