



توصيف مقرر: الاتصالات التسويقية المتكاملة

الجامعة: صنعاء Sana'a

الكلية: الإعلام Mass Communication

القسم: العلاقات العامة والإعلان

البرنامج: العلاقات العامة والإعلان

١. معلومات عامة عن المقرر:					
الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications					١- اسم المقرر:
PR.A.483					٢- رمز المقرر ورقمه:
الإجمالي	تدريب	عملي	سمنار	محاضرة	٣- الساعات المعتمدة:
٣				٣	
المستوى: الرابع الفصل: الثاني					٤- المستوى والفصل الدراسي:
					٥- المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت):
لا يوجد					٦- المتطلبات المصاحبة (إن وجدت):
بكالوريوس - العلاقات العامة والإعلان					٧- البرنامج الذي يدرس له المقرر:
اللغة العربية					٨- لغة تدريس المقرر:
فصلي / انتظام					٩- نظام الدراسة:
د. عمر أحمد داغر					١٠- معد مواصفات المقرر:
١- د/ مهدي محمد حيدر ٢- أ.م.د/ علي مهيب البريبي ٣- د/ عمر مقبول عبرين ٤- د/ هزاع مرشد شرف					١١- أسماء لجنة المراجعة والتعديل للمقرر:
٥- د/ منصور حمود المنتصر ٦- أ.جمال محمد سيلان ٧- أ.عبد علي الصوفي					
مجلس القسم: ٢٠٢٠/٦/٤م اللجنة الأكاديمية: ٢٠٢٠/٦/٩م مجلس الكلية: ٢٠٢٠/٦/١٦م					١٢- تاريخ اعتماد مواصفات المقرر:

٢. وصف المقرر:	
يهدف المقرر الى اكساب الطالب معارف ومهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة ، حيث يتناول أسس التسويق وظائفه وبيئته وقراراته التسويقية ، بالإضافة الى مفهوم ونشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة ، كما يتناول المقرر مفهوم المنتج وأنواعه ودوره حياة السلعة والسياسات التسويقية خلال دورة حياة السلعة وخرائطها الادراكية مروراً بالأدوار الاتصالية للمنتج والأدوار الاتصالية للتغليف والعلامة التجارية ، كما يتضمن المقرر مفهوم التسعير وأهميته وأهدافه واستراتيجياته وأدوار الاتصالية ، ويشمل المقرر مفهوم التوزيع ومنافذه ووظائفه واستراتيجياته وأدواره الاتصالية ، بالإضافة الى دور الترويج في العملية التسويقية وعملية التخطيط الترويجي وفق عناصر المزيج الترويجي .	

رئيس القسم: د. مهدي محمد حيدر
نائب العميد لشئون الجودة: د. مهدي محمد حيدر
عميد الكلية: د. عمر أحمد داغر
عميد مركز التطوير وضمان الجودة: أ.م.د/ هدى العماد
رئيس الجامعة: أ.د/ القاسم محمد عباس



٣. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر

- a1 يظهر المعرفة بمفاهيم وأسس التسويق ووظائفه والقرارات والبيئة التسويقية ، ونشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- a2 يصف طبيعة الاتصال التسويقي ودوافع الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المزيج الاتصالي
- b1 يخطط لاستراتيجيات اتصالية تسويقية لمنتج افتراضي .
- b2 يربط بين الواقع الاجتماعي والتفاني للجمهور والأدوار الاتصالية للمنتجات.
- c1 يطبق المعرفة بعلم التسويق في كتابة الرسائل الاتصالية للترويج عن منتج.
- d1 يفكر بشكل نقدي في المشكلات التسويقية التي تواجه المنتجات.
- d2 يجيد فن التفاوض والبيع الشخصي عند الترويج للمنتج .

٤. موازنة مخرجات التعلم المقصودة للبرنامج بالمقرر (CILOs) :

المعرفة والفهم:

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر

مخرجات المقرر (معرفة وفهم)	مخرجات البرنامج (معرفة وفهم)
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:
a1 يظهر المعرفة بمفاهيم وأسس التسويق ووظائفه والقرارات والبيئة التسويقية ، ونشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة .	A1. يظهر المعرفة بالثقافة العامة ومفاهيم ونظريات الاتصال والإعلام وخطوات البحث العلمي ، ووظائف الاتصال وتأثيراته وأدواره المجتمعية وتطوره النظري والتطبيقي .
a2 يصف طبيعة الاتصال التسويقي ودوافع الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المزيج الاتصالي .	A2. يحدد المفاهيم العلمية والمبادئ والنظريات المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان وكيفية تطبيقها في ممارسة المهنة.

المهارات الذهنية:

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر

مخرجات المقرر (مهارات ذهنية)	مخرجات البرنامج (مهارات ذهنية)
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:
b2 يخطط لاستراتيجيات اتصالية تسويقية لمنتج افتراضي .	B2. يخطط البرامج الاتصالية وحملات العلاقات العامة والإعلان والفعاليات والمناسبات وإدارة الأزمات بفاعلية وكفاءة.
b4 يربط بين الواقع الاجتماعي والتفاني للجمهور والأدوار الاتصالية للمنتجات.	B4. يحلل الواقع الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف ويقترح أساليب ووسائل الاتصال المناسبة لحملات العلاقات العامة والإعلان وفق المبادئ الاخلاقية والمهنية.

المهارات العملية والمهنية :

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر

مخرجات المقرر (مهارات عملية ومهنية)	مخرجات البرنامج (مهارات عملية ومهنية)
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:
رئيس الجامعة	رئيس القسم
عميد مركز التطوير وضمان الجودة	نائب العميد لشؤون الجودة
أ.م.د/ هدى العماد	د. مهدي محمد حيدر
رئيس الجامعة	عميد الكلية
أ.د/ القاسم محمد عباس	د. عمر أحمد داعر



C2. يطبق المعرفة بعلوم الاتصال والعلاقات العامة والإعلان في كتابة وتصميم رسائل اتصالية مبتكرة لحملات العلاقات العامة والإعلان	c2 يطبق المعرفة بعلوم التسويق في كتابة الرسائل الاتصالية للترويج عن منتج.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

المهارات العامة:	
يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر	
مخرجات البرنامج (مهارات عامة)	مخرجات المقرر (مهارات عامة)
بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:
D1. يفكر بشكل نقدي وخالق ومستقل.	d1 يفكر بشكل نقدي في المشكلات التسويقية التي تواجه المنتجات.
D2. يتواصل بشكل فعال ويجيد أساليب التفاوض والحوار.	d2 يجيد فن التفاوض والبيع الشخصي عند الترويج للمنتج .

٥. ربط مخرجات التعلم باستراتيجيات التدريس والتقييم		
أولاً: ربط مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
مخرجات المقرر / المعرفة والفهم	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم
a1 يظهر المعرفة بمفاهيم وأسس التسويق ووظائفه والقرارات والبيئة التسويقية، ونشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة .	<ul style="list-style-type: none"> المحاضرة العروض العلمية الحوار والمناقشة التعلم الذاتي 	<ul style="list-style-type: none"> اختبار تحريري تقييم واجبات وأنشطة الامتحان الشفوي الامتحان النهائي
a2 يصف طبيعة الاتصال التسويقي ودوافع الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المزيج الاتصالي .		

ثانياً: ربط مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
مخرجات المقرر / المهارات الذهنية	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم
b2 يخطط لاستراتيجيات اتصالية تسويقية لمنتج افتراضي .	<ul style="list-style-type: none"> المحاضرة العصف الذهني الحوار والمناقشة التفكير الناقد 	<ul style="list-style-type: none"> اختبار تحريري التكاليف المنزلية تقييم الواجبات والأنشطة الحضور والمشاركة
b4 يربط بين الواقع الاجتماعي والتفاني للجمهور والأدوار الاتصالية للمنتجات.		

ثالثاً: ربط مخرجات تعلم المقرر (المهارات المهنية والعملية) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
مخرجات المقرر / المهارات المهنية والعملية	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم



❖ تقييم الواجبات والأنشطة ❖ واجبات منزلية ❖ الامتحان النهائي	❖ المحاضرات ❖ التعلم التعاوني	c2 يطبق المعرفة بعلوم التسويق في كتابة الرسائل الاتصالية للترويج عن منتج.
--------------------------------------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

رابعاً: ربط مخرجات تعلم المقرر (المهارات العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
استراتيجية التقييم	استراتيجية التدريس	مخرجات المقرر
❖ التكاليف المنزلية ❖ تقييم الواجبات والأنشطة ❖ اختبارات شفوية ❖ الحضور والمشاركة	❖ المحاضرة ❖ العمل الجماعي التعاوني داخل القاعة ❖ الحوار والنقاش ❖ التعلم الذاتي	d1 يفكر بشكل نقدي في المشكلات التسويقية التي تواجه المنتجات. d2 يجيد فن التفاوض والبيع الشخصي عند الترويج للمنتج .

٦. كتابة مواضيع المقرر الرئيسة والفرعية (النظرية والعملية) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر مع تحديد الساعات المعتمدة لها.

كتابة وحدات /مواضيع محتوى المقرر

أولاً: الجانب النظري					
الرقم	وحدات/ موضوعات المقرر	المواضيع التفصيلية	عدد الأسابيع	الساعات الفعلية	مخرجات تعلم المقرر
1	مفهوم التسويق ووظائفه	- مفهوم التسويق - منافع التسويق - وظائف التسويق	W1	3	a1,b4
2	أسس التسويق	- القرارات التسويقية - مستويات التسويق - البيئة التسويقية	W1	3	a1,b4 ,d2
٣	مفهوم الاتصالات التسويقية	- مفهوم للاتصالات التسويقية - المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية - طبيعة عملية الاتصال والاتصال التسويقي	W1	3	a1
4	نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة	- نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة - دور الاتصال في حياة الفرد والمنظمة - دور الاتصال في عملية التسويق - دور الاتصال في عملية التبادل	W1	3	a1, b4 ,d2



a1, b4,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - ملامح الاتصالات التسويقية المتكاملة - دوافع الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة - بناء المزيج الاتصالي - المشاركون في الاتصالات التسويقية المتكاملة 	الاتجاهات الحديثة في الاتصالات التسويقية	٥
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم المنتج وأنواعه - دورة حياة السلعة - السياسات التسويقية خلال دورة حياة السلعة 	الأدوار الاتصالية للمنتج	٦
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - الخريطة الادراكية للسلعة - الأدوار الاتصالية للمنتج - الأدوار الاتصالية لتغليف والعلامة التجارية 	الأدوار الاتصالية للمنتج	٧
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التسعير واهميته - اهداف التسعير - استراتيجيات التسعير - العوامل المؤثرة على قرارات التسعير 	الأدوار الاتصالية للتسعير	٨
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - التسعير وظروف المنافسة - تعديل السعر - الأدوار الاتصالية للتسعير 	الأدوار الاتصالية للتسعير	٩
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التوزيع • منافذ التوزيع • وظائف التوزيع • استراتيجيات التوزيع . 	الأدوار الاتصالية للتوزيع	١٠
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - الأدوار الاتصالية في عملية التوزيع - الأدوار الاتصالية في للتوزيع 	الأدوار الاتصالية للتوزيع	١١
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - دور الترويج في العملية التسويقية 	الأدوار الاتصالية للترويج	١٢
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - عملية التخطيط الترويجي - عناصر المزيج الترويج - العلاقات التسويقية 	الأدوار الاتصالية للترويج	١٣
a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> • أسس التسويق الالكتروني • طرق وضع الخطط التسويقية الالكترونية • وسائل التسويق الالكتروني 	التسويق الالكتروني	١٤



	42	14	إجمالي الأسابيع والساعات
--	----	----	--------------------------

ثانياً: الجانب العملي:			
تكتب تجارب (مواضيع) العملي			
الرقم	التجارب العملية	عدد الأسابيع	الساعات الفعلية
			مخرجات التعلم
لا يوجد			
إجمالي الأسابيع والساعات			

٧. استراتيجية التدريس:	
المحاضرة والعرض العلمي	
العصف الذهني	
التفكير الناقد.	
التعلم الذاتي	
الحوار والنقاش داخل الصف	
التدريبات العملية والتعاونية.	
العمل الجماعي التعاوني	

٨. الأنشطة والتكاليف:			
الرقم	النشاط / التكلفة	مخرجات التعلم	الأسبوع
1	خطة تسويقية لمنتج افتراضي	a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	١٤-٤
2	وضع تصورات لأدوار اتصالية لمنتج افتراضي	a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	١٤-٦
	الإجمالي		٢٠

٩. تقييم التعلم:					
الرقم	أنشطة التقييم	الأسبوع	الدرجة	نسبة الدرجة إلى درجة التقييم النهائي	المخرجات التي يحققها
1	الواجبات / الأنشطة / التكاليف	١٤-٨	٢٠	٢٠ %	a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2
2	مشاركة	١٤-١	١٠	١٠ %	a1,a2,b2,b4,d1,d2
3	اختبار نصفي	٨	١٠	١٠ %	a1,a2,b2



a1,a2,b2,b4,c2,d1,d2	%٦٠	٦٠	١٦	الاختبار النهائي	4
	%١٠٠	١٠٠		الإجمالي	

مصادر التعلم:

(اسم المؤلف، سنة النشر، اسم الكتاب، دار النشر، بلد النشر).

المراجع الرئيسية: (لا تزيد عن مرجعين)

١. سامي عبد العزيز (٢٠٠٦): الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار النهضة العربية، القاهرة.
٢. طلعت اسعد عبد الحميد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة.

المراجع المساعدة

١. طاهر مرسي عطية (٢٠٠٠): اساسيات التسويق الحديث، دار النسر الذهبي، القاهرة.
٢. سارة وايت (٢٠٠٥): اساسيات التسويق، دار ومكتبة الاسرة، القاهرة.
٣. (فريد كورتل (٢٠١٠): الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، عمان.

الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر:

سياسية الحضور للمحاضرة، ومتى يعتمد الغياب ونسبته: تحدها الكلية وفق اللائحة.
الحرمان من المقرر: طبقاً للمادة (٢١) من لائحة شؤون الطلاب فإن نظام الدراسة انتظام، ويحرم الطالب من دخول الاختبار النهائي إذا قلت نسبة حضوره عن (٧٥%) من المحاضرات النظرية والدروس العملية.

الحضور المتأخر: يحدد عن طريق القسم العلمي وأستاذ المادة بحسب النظم المتبعة في الجامعة.

ضوابط الامتحانات:

❖ إذا غاب الطالب عن امتحان المقرر، وجاء بعذر طبي يتم اختباراه من مائة درجة شريطة تقديم العذر للكلية خلال أسبوعين قبل أو بعد الامتحان للمقرر، وهذا طبقاً للمادة (٣١) من لائحة شؤون الطلاب.

❖ السياسة المتبعة في حال تأخر الطالب عن الامتحان في المقرر: طبقاً للمادة (٤٥) من لائحة شؤون الطلاب يطبق الآتي:

- ١- عدم الدخول لمكان اختبار المقرر بعد مرور نصف ساعة على الأكثر.
- ٢- لا يسمح بمغادرة الاختبار من القاعة إلا بعد مرور نصف الوقت من بدء اختبار المادة.

التكليفات / المهام والمشاريع: في حال تأخر التكاليف والمشاريع ومتى تسلم لأستاذ المقرر: يحدد سياسة ذلك القسم العلمي.

الغش: يعاقب الطالب إذا غش في المقرر طبقاً للمادة (٧٢) من لائحة شؤون الطلاب بإحدى العقوبات التالية:

- ١- إلغاء اختبار الطالب في المقرر.
- ٢- الحرمان من الاختبار في مقرر أو أكثر (حسب ما تحدده لجنة العقوبات بالكلية).

الانتحال: يعاقب الطالب بالفصل النهائي إذا ثبت ارتكابه انتحال الشخصية طبقاً للمادة (٧٩) من لائحة شؤون الطلاب.

سياسات أخرى: مثل استخدام الموبايل أو ... الخ : يتم اتخاذها من أستاذ المقرر حسب لائحة شؤون الطلاب.



خطة مقرر مادة / الاتصالات التسويقية المتكاملة

الجامعة: صنعاء Sana'a

الكلية: الإعلام Mass Communication

القسم: العلاقات العامة والإعلان

البرنامج: العلاقات العامة والإعلان

معلومات عن مدرس المقرر:						
الاسم			د/ عمر أحمد داعر			
المكان ورقم الهاتف			٠٠٩٦٧٧٧٣١٦٥١٦٥			
البريد الإلكتروني			@gmail.com			
الساعات المكتبية (٣ / أسبوعيا)						
الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	

١. معلومات عامة عن المقرر:						
اسم المقرر:			الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications			
رمز المقرر ورقمه:			PR.A.483			
الساعات المعتمدة للمقرر:			الساعات			
			المجموع			
			نظري			
			عملي			
			سمنار			
			تدريب			
			٣			
المستوى والفصل الدراسي:			المستوى: الرابع الفصل: الثاني			
المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت):						
المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر (إن وجدت):			لا يوجد			
البرنامج/ البرامج التي يتم فيها تدريس المقرر:			بكالوريوس - العلاقات العامة والإعلان			
لغة تدريس المقرر:			اللغة العربية			
مكان تدريس المقرر:			كلية الإعلام			

٢. وصف المقرر الدراسي:	
يهدف المقرر الى اكساب الطالب معارف ومهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة ، حيث يتناول أسس التسويق وظائفه وبيئته وقراراته التسويقية ، بالإضافة الى مفهوم ونشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة ، كما يتناول المقرر مفهوم المنتج وأنواعه ودورة حياة السلعة والسياسات التسويقية خلال دورة حياة السلعة وخريطتها الادراكية مروراً بالأدوار الاتصالية للمنتج والأدوار الاتصالية للتغليف والعلامة التجارية ، كما يتضمن المقرر	

رئيس القسم: د. مهدي محمد حيدر
نائب العميد لشئون الجودة: د. مهدي محمد حيدر
عميد الكلية: د. عمر أحمد داعر
عميد مركز التطوير وضمان الجودة: أ.م.د/ هدى العماد
رئيس الجامعة: أ.د/ القاسم محمد عباس

مفهوم التسعير وأهميته وأهدافه واستراتيجياته وأدوار الاتصالية ، ويشمل المقرر مفهوم التوزيع ومناخه وظائفه واستراتيجياته وأدواره الاتصالية ، بالإضافة الى دور الترويج في العملية التسويقية وعملية التخطيط الترويجي وفق عناصر المزيج الترويجي .

٣. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر Course Intended Learning Outcome

- a1 يظهر المعرفة بمفاهيم وأسس التسويق ووظائفه والقرارات والبيئة التسويقية ، ونشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- a2 يصف طبيعة الاتصال التسويقي ودوافع الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المزيج الاتصالي
- b1 يخطط لاستراتيجيات اتصالية تسويقية لمنهج افتراضي .
- b2 يربط بين الواقع الاجتماعي والثقافي للجمهور والأدوار الاتصالية للمنتجات.
- c1 يطبق المعرفة بعلوم التسويق في كتابة الرسائل الاتصالية للترويج عن منتج.
- d1 يفكر بشكل نقدي في المشكلات التسويقية التي تواجه المنتجات.
- d2 يجيد فن التفاوض والبيع الشخصي عند الترويج للمنتج .

٤. محتوى المقرر:

الجانب النظري:

الرقم	وحدات المقرر	المواضيع التفصيلية	أسبوع التنفيذ	الساعات الفعلية
1	مفهوم التسويق ووظائفه	- مفهوم التسويق - منافع التسويق - وظائف التسويق	W1	3
2	أسس التسويق	- القرارات التسويقية - مستويات التسويق - البيئة التسويقية	W2	3
3	مفهوم الاتصالات التسويقية	- مفهوم للاتصالات التسويقية - المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية - طبيعة عملية الاتصال والاتصال التسويقي	W3	3
4	نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة	- نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة - دور الاتصال في حياة الفرد والمنظمة - دور الاتصال في عملية التسويق - دور الاتصال في عملية التبادل	W4	3
5	الاتجاهات الحديثة في الاتصالات التسويقية	- ملامح الاتصالات التسويقية المتكاملة - دوافع الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة - بناء المزيج الاتصالي - المشاركون في الاتصالات التسويقية المتكاملة	W5	3



3	W6	- مفهوم المنتج وأنواعه - دورة حياة السلعة - السياسات التسويقية خلال دورة حياة السلعة	الأدوار الاتصالية للمنتج	6
3	W7	- الخريطة الادراكية للسلعة - الأدوار الاتصالية للمنتج - الأدوار الاتصالية لتغليف والعلامة التجارية	الأدوار الاتصالية للمنتج	7
3	W8		امتحان نصفي	8
3	W9	- مفهوم التسعير واهميته - اهداف التسعير - استراتيجيات التسعير - العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	الأدوار الاتصالية للتسعير	9
3	W10	- التسعير وظروف المنافسة - تعديل السعر - الأدوار الاتصالية للتسعير	الأدوار الاتصالية للتسعير	10
3	W11	- مفهوم التوزيع • منافذ التوزيع • وظائف التوزيع • استراتيجيات التوزيع .	الأدوار الاتصالية للتوزيع	11
3	W12	- الأدوار الاتصالية في عملية التوزيع - الأدوار الاتصالية في للتوزيع	الأدوار الاتصالية للتوزيع	12
3	W13	- دور الترويج في العملية التسويقية	الأدوار الاتصالية للترويج	13
3	W14	- عملية التخطيط الترويجي - عناصر المزيج الترويجي - العلاقات التسويقية	الأدوار الاتصالية للترويج	14
3	W15	• أسس التسويق الالكتروني • طرق وضع الخطط التسويقية الالكترونية • وسائل التسويق الالكتروني	التسويق الالكتروني	15
3	W16		امتحان نهائي	16
48	16	عدد الأسابيع والساعات		

الجانب العملي:

رئيس القسم د. مهدي محمد حيدر	نائب العميد لشئون الجودة د. مهدي محمد حيدر	عميد الكلية د. عمر أحمد داعر	عميد مركز التطوير وضمان الجودة أ.م.د/ هدى العماد	رئيس الجامعة أ.د/ القاسم محمد عباس
---------------------------------	-----------------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------------------------	---------------------------------------



كتابة تجارب (مواضيع / مهام) النشاط العملي			
الرقم	المهام / التجارب العملية	أسبوع التنفيذ	الساعات الفعلية
	لا يوجد		
	إجمالي الأسابيع والساعات		

٥. استراتيجيات التدريس:	
المحاضرة والعرض العلمي	
العصف الذهني	
التفكير الناقد.	
التعلم الذاتي	
الحوار والنقاش داخل الصف	
التدريبات العملية والتعاونية.	
العمل الجماعي التعاوني	

٦. الأنشطة والتكليفات:			
الرقم	النشاط/ التكليف	أسبوع التنفيذ	الدرجة (إن وجدت)
١	خطة تسويقية لمنتج افتراضي	١٤-٤	١٠
٢	وضع تصورات لأدوار اتصالية لمنتج افتراضي	١٤-٦	١٠
	الإجمالي		٢٠

٧. تقييم التعلم:				
الرقم	موضوعات التقويم	الأسبوع	الدرجة	الوزن النسبي (نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي)
1	الواجبات / الأنشطة / التكاليف	١٤-٨	٢٠	٢٠%
2	مشاركة	١٤-١	١٠	١٠%
3	اختبار نصفي	٨	١٠	١٠%
4	الاختبار النهائي	١٦	٦٠	٦٠%
	المجموع		١٠٠	١٠٠%



٨. مصادر التعلم:

المراجع الرئيسية:

١. سامي عبد العزيز (٢٠٠٦): الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار النهضة العربية، القاهرة.
٢. طلعت اسعد عبد الحميد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة.

المراجع المساعدة:

١. طاهر مرسي عطية (٢٠٠٠): اساسيات التسويق الحديث، دار النسر الذهبي، القاهرة.
٢. سارة وايت (٢٠٠٥): اساسيات التسويق، دار ومكتبة الاسرة، القاهرة.
٣. (فريد كورتل (٢٠١٠): الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، عمان.

٩. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر:

١	سياسية الحضور للمحاضرة، ومتى يعتمد الغياب ونسبته: تحدها الكلية وفق اللائحة. الحرمان من المقرر: طبقاً للمادة (٢١) من لائحة شئون الطلاب فإن نظام الدراسة انتظام، ويحرم الطالب من دخول الاختبار النهائي إذا قلت نسبة حضوره عن (٧٥%) من المحاضرات النظرية والدروس العملية.
٢	الحضور المتأخر: يحدد عن طريق القسم العلمي وأستاذ المادة بحسب النظم المتبعة في الجامعة.
٣	ضوابط الامتحانات: ❖ إذا غاب الطالب عن امتحان المقرر، وجاء بعذر طبي يتم اختباراه من مائة درجة شريطة تقديم العذر للكلية خلال أسبوعين قبل أو بعد الامتحان للمقرر، وهذا طبقاً للمادة (٣١) من لائحة شئون الطلاب. ❖ السياسة المتبعة في حال تأخر الطالب عن الامتحان في المقرر: طبقاً للمادة (٤٥) من لائحة شئون الطلاب يطبق الآتي: ١- عدم الدخول لمكان اختبار المقرر بعد مرور نصف ساعة على الأكثر. ٢- لا يسمح بمغادرة القاعة إلا بعد مرور نصف الوقت من بدء اختبار المادة.
٤	التكليفات / المهام والمشاريع: في حال تأخر التكاليف والمشاريع ومتى تسلم لأستاذ المقرر: يحدد سياسة ذلك القسم العلمي.
٥	الغش: يعاقب الطالب إذا غش في المقرر طبقاً للمادة (٧٢) من لائحة شئون الطلاب بإحدى العقوبات التالية: ١- إلغاء اختبار الطالب في المقرر. ٢- الحرمان من الاختبار في مقرر أو أكثر (حسب ما تحدده لجنة العقوبات بالكلية).
٦	الانتحال: يعاقب الطالب بالفصل النهائي إذا ثبت ارتكابه انتحال الشخصية طبقاً للمادة (٧٩) من لائحة شئون الطلاب.
٧	سياسات أخرى: مثل استخدام الموبايل أو ... الخ : يتم اتخاذها من أستاذ المقرر حسب لائحة شئون الطلاب.

١١- أسماء المراجعين لتوصيف المقرر من مركز التطوير:

م	الاسم	ملاحظات
١	أ.م.د/ صالح حميد	
٢	د/ منصر الصباري	



١٢- أسماء اللجنة الإشرافية:			
ملاحظات	الصفة الوظيفية	الاسم	م
	عميد كلية الإعلام	د/ عمر أحمد داعر	١
	نائب رئيس الجامعة للشئون الأكاديمية	أ.د/ إبراهيم المطاع	٢

رئيس الجامعة
أ.د/ القاسم محمد عباس

عميد مركز التطوير وضمان الجودة
أ.م.د/ هدى العماد

عميد الكلية
د. عمر أحمد داعر

نائب العميد لشئون الجودة
د. مهدي محمد حيدر

رئيس القسم
د/ مهدي محمد حيدر