



جامعة فيلادلفيا

كلية الآداب والفنون

قسم التصميم الجرافيكي

الفصل الدراسي الاول / السنة الدراسية

2019-2018

مخطط تدريس المادة

رقم المادة: 180370	عنوان المادة: الترويج والتسويق
المتطلب السابق و/ أو المرافق: لا يوجد	مستوى المادة: ثالثة
عدد الساعات المعتمدة: 3 ساعات	وقت المحاضرة: حثم 1-2

عضو هيئة التدريس

الاسم	الرتبة الأكاديمية	رقم المكتب وموقعه	الساعات المكتبية	البريد الإلكتروني
سجود شاهين	مدرس	It (238)	حثم 10-11	Skhraisat@philadelphia.edu.jo

تتناول هذه المادة المادة أهم اسس ومبادئ الترويج والتسويق التجاري والمفاهيم المتطورة والحديثة في المجال، وكذا التأثير الفعال للتصميم الجرافيكي في الحملات الاعلانية والترويجية المختلفة. وتركز المادة على مفهوم الاتصال بين المنتج والمستهلك والوسائط والاساليب المتنوعة للاتصال المباشر وغير المباشر .

أهداف المادة:

- 1- تعريف الطالب على عملية الترويج وارتباطها بالتصميم .
- 2- تعريف الطالب الإيجابيات والسلبيات في عملية الترويج للدعاية الراهنة لسلع مشهورة .
- 3- تعريف الطالب أهمية عناصر التصميم في الحملة الترويجية .

مكونات المادة:

- الكتب (العنوان، المؤلفون، الناشر، سنة النشر)
- محاضرات نظرية / مكتبة جامعة فيلادلفيا

- المواد المساندة (أشرطة فيديو، الأشرطة الصوتية ... الخ) نماذج تطبيقية / إسطوانات مدمجة
- دليل الدراسة (حيث ينطبق)
- دليل الواجبات الدراسية ودليل المختبر (حيث ينطبق)

طرق التدريس:

محاضرات، مجموعات نقاش، مجموعات تدريس، حل مسائل، مناظرات، وغيرها

نتائج التعلم:

- المعرفة العلمية والفهم

يفترض بالطالب بعد دراسته لهذا المساق أن يكون قادراً على:

- 1-تحقيق معرفة للطالب لعملية الترويج ودور التصميم في فعالية الاتصال .
- 2-تنمية قدرة الطالب على دراسة الجدوى لعملية الترويج وتأثير التصميم على المشاهد.

- المهارات العقلية (القدرة على التفكير والتحليل)

-التعرف على كل الاتجاهات الحديثة في عملية الترويج لأهم السلع العالمية .

- مهارات التواصل (الشخصية والأكاديمية)

• ضرورة الاتصال مع المشاهد لكيفية التواصل للترويج التسويقي ومدى نجاحها .

- المهارات المكتسبة من الممارسة العملية

-- تشجيع الطلاب على عمل الأبحاث الميدانية لترويج تصاميم الدعاية والاعلان .

أدوات التقييم:

- تقارير قصيرة و/ أو عروض و/ أو مشاريع بحثية قصيرة

- اختبارات قصيرة

اختبارات قصيرة في كل محاضرة

- واجبات دراسية
- عمل بحوث عن كل محاضرة
- الامتحان النهائي

توزيع العلامات	
العلامة	أدوات التقييم
20	الامتحان الأول
20	الامتحان الثاني
40	الامتحان النهائي
20	التقارير/ المشاريع البحثية/ الاختبارات القصيرة/ الواجبات الدراسية/ المشاريع
100	المجموع

• أسلوب التوثيق (مع أمثلة توضيحية)

• حقوق الطبع والملكية

• تجنب الانتحال

توزيع مواضيع المادة على أسابيع الفصل الدراسي

الواجبات الدراسية والتقارير وأوقات تسليمها	المواضيع الأساسية والمساندة التي ستغطي	الأسبوع
	مقدمة عن الترويج التجاري والحملات التسويقية	(1)
	دراسة ايجابيات وسلبيات الترويج التجاري والحملات التسويقية	(2)
	دور التصميم في عملية الترويج و الحملات الاعلامية	(3)
	مبادئ وخطط للحملات الاعلامية	(4)
	خصائص الحملات الاعلانية	(5)
	اهمية الاعلان في التصميم الامتحان الأول	(6)
	اساليب وخطط الحملات الاعلانية	(7)
	دور شركات الدعاية والاعلان في عملية الترويج	(8)
	الوكالات الاعلانية والدعائية العمل الابداعي في اعداد التصميمات الاعلانية	(9)
	دراسة الاهداف وتحليلها بالتصميمات الاعلانية	(10-11)
	مناقشة الابحاث الميدانية فى بعض مفاهيم الترويج والتسويق	(12)
	اقتراحات لعمل ترويج وتسويق لسلع ومؤسسات جديدة المعرفة بالجوانب التصميمية والتسويقية من النواحي الاجتماعية والاقتصادية.....	(13)
	دراسات وتحليلات مختلفة تبين حجم الانفاق في المجال الاعلاني	(14)

	العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الاعلانية ونجاحها مراجعة عامة	
	مناقشة الابحاث الامتحان النهائي	(16-15)

الوقت المتوقع لدراسة المادة

معدل ما يحتاج إليه الطالب من الدراسة والاعداد للمادة يساوي ساعتين لكل محاضرة من فئة الخمسين دقيقة

سياسة الدوام (المواظبه)

لا يسمح للطالب بالتغيب أكثر من (15%) من مجموع الساعات المقررة للمادة. وإذا غاب الطالب أكثر من (15%) من مجموع الساعات المقررة للمادة دون عذر مرضي أو قهري يقبله عميد الكلية، يحرم من التقدم للامتحان النهائي وتعتبر نتيجته في تلك المادة (صفرًا)، أما إذا كان الغياب بسبب المرض او عذر قهري يقبله عميد الكلية التي تطرح المادة ، يعتبر منسحباً من تلك المادة وتطبق عليه أحكام الانسحاب.

المراجع

الكتب

الناشر وتاريخ النشر	المؤلف	العنوان	الرقم
القاهرة : 1996	الخضري . محسن	التسويق في ظل الركود	1
الإسكندرية : دار الجامعات المصرية 1977	الشنواني . صلاح	الإدارة التسويقية الحديثة	2
بغداد دار الرسالة 1976	اصفر . محمد حسين علي	أسس التسويق الحديث	3
الإسكندرية مكتب العربي الحديث 1988	عبد الفتاح . محمد سعيد	التسويق ط 5	4
بيروت دار النهضة العربية 1981	زهير . مصطفى	التسويق وإدارة المبيعات	5

- 6- تخطيط الحملات الاعلانية افائق محمد رشاد
- 7- تخطيط الحملات الاعلانية وإتخاذ قرارات الإعلان / سمير محمد حسين / القاهرة/ 1993
- 8- الأسس العلمية للتسوق الحديث / حميد الطائي واخرون / دار اليازدي العلمية للنشر والتوزيع .
- 9- الإعلان / محمد فريد الصحن / الدار الجامعية / الاسكندرية/ 1998 .
- 10- الدعاية والاعلان / رستم ابو رستم ومحد ابو جمعة / المعترف للنشر والتوزيع / عمان / 2003 .