



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مخطط تدريس محتوى المادة

المادة	
الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير	الشعبة: علوم تجارية
المستوى: <input type="checkbox"/> L1 <input type="checkbox"/> L2 + <input checked="" type="checkbox"/> L3 <input type="checkbox"/> M1 <input type="checkbox"/> M2	التخصص: تسويق
السنة الجامعية: 2025/2024	السداسي: <input checked="" type="checkbox"/> السداسي الأول + <input type="checkbox"/> السداسي الثاني
اسم المادة: الاتصالات التسويقية المتكاملة	النوع: <input checked="" type="checkbox"/> محاضرة + <input checked="" type="checkbox"/> عمل توجيهي + <input type="checkbox"/> عمل تطبيقي <input type="checkbox"/> ورشة
الأستاذ	
الاسم واللقب: قطاف فيروز	الرتبة: <input type="checkbox"/> MAB <input type="checkbox"/> MAA <input type="checkbox"/> MCB <input type="checkbox"/> MCA + <input type="checkbox"/> Prof
الصفة: <input type="checkbox"/> عضو فريق المادة + <input checked="" type="checkbox"/> مسؤول المادة	عدد سنوات التدريس في المادة: صفر
المراجع المعتمدة في تدريس المادة (3 مراجع على الأقل)	
1. علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية : مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.	
2. مولود عبد العزيز حواس، هدى حنافي حفصي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، نهج استراتيجي سلوكي، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2020.	
3. عبد الرحيم شنيبي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، من بناء العلامة التجارية إلى قياس العائد الاستثماري، النشر الجامعي الجديد، 2020	
4. -حميد الطائي، أحمد العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، عمان، دار اليازوري، 2009 .	
الطريقة المعتمدة في التقييم المستمر (ثلاثة (03) تقييمات على الأقل)	
المعامل (%)	طبيعة التقييم
40	01 - الفرض (08 ن)
50	02 - العمل الشخصي (10 ن)
10	03 - المشاركة (2 ن)

الطريقة المعتمدة للتقييم في الامتحانات (وفقا للقرارين 711 و 992)

معاملات التقييمات (لا تُغير في حالة تحديدها في عرض التكوين)

معامل الامتحان	معامل التقييم المستمر	معامل العمل التطبيقي	معامل الورشة
60%	40%	%	%

توزيع المحتوى

المحتوى المقرر	الحصص	الأسابيع
الفصل الأول: مدخل للاتصال والاتصال في المؤسسة (المفهوم، النماذج، أشكال الاتصال في المؤسسة)	الحصة 01	الأسبوع: 01 2024/09/22
الفصل الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة (المفهوم، الأهمية، المزايا)	الحصة 01	الأسبوع: 02 2024/09/29
الفصل الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة (تابع) (المتطلبات، عناصر المزيج)	الحصة 01	الأسبوع: 03 2024/10/06
الفصل الثالث: الاعلان (المفهوم، الأدوات، وسائل الإعلام الجماهيرية)	الحصة 01	الأسبوع: 04 2024/10/13
الفصل الثالث: الاعلان (تابع) (وكالات الاعلان، التخطيط للحملة الاعلانية)	الحصة 01	الأسبوع: 05 2024/10/20
الفصل الرابع: تنشيط المبيعات (المفهوم، الأهداف، التقنيات)	الحصة 01	الأسبوع: 06 2024/10/27
الفصل الخامس: البيع الشخصي (المفهوم، أساليب البيع)	الحصة 01	الأسبوع: 07 2024/11/03
الفصل الخامس: البيع الشخصي (تابع) (مهارات البيع، تسيير قوة البيع)	الحصة 01	الأسبوع: 08 2024/11/10
الفصل السادس: العلاقات العامة (المفهوم، الأهداف، المجالات، التخطيط للعلاقات العامة)	الحصة 01	الأسبوع: 09 2024/11/17
الفصل السابع: التسويق المباشر (المفهوم، المزايا، الوسائل)	الحصة 01	الأسبوع: 10 2024/11/24
الفصل الثامن: الاتصالات التسويقية الالكترونية (المفهوم، المزايا، الأدوات)	الحصة 01	الأسبوع: 11 2024/12/01
الفصل التاسع: التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة (الأهداف، الرسالة، الميزانية، القنوات)	الحصة 01	الأسبوع: 12 2024/12/08
الفصل التاسع: التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة (تابع) (المزيج الاتصالي، التنفيذ، قياس الأثر والفعالية)	الحصة 01	الأسبوع: 13 2024/12/15
الاجازة الشتوية:		

رئيس القسم

مصادقة مسؤول المادة

مصادقة المسؤول البيداغوجي