|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **تنزيل** | **جامعة الإسراء**  **university Israa** | **الشؤون الأكاديمية**  **الفصل الدراسي الثاني** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **خطة وتوصيف مساق** | | | | | | | | | |
| اسم المساق | الحملات الإعلامية | رقم المساق | BJMT2323 | نوع المساق |  | عدد فصول المساق |  | عدد محاضرات المساق |  |
| الكلية / القسم | كلية العلوم الإنسانية – قسم الإعلام والصحافة الرقمية | التخصص | الإعلام والصحافة الرقمية | المتطلب السابق | المتطلب اللاحق | المتطلب اللاحق |  | عدد ساعات المساق | 3 ساعات |
| محاضر المساق | 1. احمد حمدان | جوال المحاضر | 0597230452 | البريد الالكتروني | A8lam@outlook.com | الساعات المكتبية | ساعة بعد  كل  محاضرة | الفصل الدراسي | الثاني |
| وصف عام للمساق | يتناول هذا المساق مفهوم الحملات الإعلامية والإعلانية، وتحديد أهدافها وجمهورها والمناطق التي تغطيها واختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لها، وشكلها وتحديد المبالغ المخصصة لها، وقياس فاعليتها، كما يتضمن هذا المساق تدريب الطلاب على إعداد حملات إعلامية وإعلانية تجارية أو اجتماعية.  يتيح هذا المساق الفرصة للطلاب لتعلم المفاهيم والأسس النظرية والخطوات العلمية والمهارات التخطيطية والتحليلية الضرورية لتطوير وإعداد حملات إعلامية ناجحة، ووضع خطط إعلامية متكاملة. | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **أهداف المقرر ومخرجاته** | | | | | |
| م. | أهداف المقرر | مخرجات المقرر | نوع مخرجات التعليم (مختصر) | | | |
| معرفه وفهم | مهارات ذهنية | مهارات تقنية وفنية | مهارات عامة للاتصال والتواصل |
|  | 1. وضع الخطة الأولية ومن ثم التقويم العام لنتائجها. | 1. وضع الخطة الأولية ومن ثم التقويم العام لنتائجها. | 3 | 0 | 1 | 1 |
|  | 1. بناء وتطوير مهارات التعليم التحليلي اللازمة للتعامل مع قضايا العلاقات العامة/ الإعلان وتوفير حلول لها. | 1. اكتساب مهارات التعليم التحليلي اللازمة للتعامل مع قضايا العلاقات العامة/ الإعلان وتوفير حلول لها. | 3 | 2 | 0 | 1 |
|  | 1. تطوير المهارات الاتصالية الشخصية للطلاب ووضع خطط إستراتيجية لحملات وإعلامية وإعلانية ناجحة. | 1. اكتساب المهارات الاتصالية الشخصية للطلاب ووضع خطط إستراتيجية لحملات وإعلامية وإعلانية ناجحة. | 3 | 2 | 1 | 1 |
|  | 1. تعزيز قدرات الطلاب على التخطيط الاستراتيجي وإدارة الحملات. | 1. معرفة العوامل المؤثرة في نتائج الحملات الاتصالية للعلاقات العامة والإعلان. | 2 | 2 | 1 | 2 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **مصفوفة التعليم والتعلم** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **الأسبوع** | **اليوم** | **التاريخ** | **محتويات المقرر** | **مخرجات المحاضرة**  **1-0-2-3** | | | | **أساليب التعليم والتعلم**  **1-0-2-3** | | | | | **أساليب التقويم المرحلية**  **1-0-2-3** | | | | |
| **معرفه وفهم** | **مهارات ذهنية** | **مهارات تقنية وفنية** | **مهارات عامة** | **محاضرات** | **مناقشات/استضافة** | **ورش عمل** | **حالات عملية** | **تكليفات وواجبات** | **مناقشات** | **اختبار قصير1** | **اختبار نصفي** | **اختبار قصير2** | **اختبار نهائي** |
| **الأول** | **الأحد** | **26/1/2020** | **الفصل الأول: الحملات الإعلامية …النشأة والدور والأهمية**  **1 – نشأة الحملات الإعلامية وتاريخها**  **2- تعريف الحملات الإعلامية**  **أهمية الحملات الإعلامية**  **4- سمات الحملات الإعلامية**  **5-مبادئ نجاح الحملات الإعلامية** | **1** | **1** | **0** | **0** | **3** | **0** | **1** | **0** | **1** | **1** | **0** | **3** | **0** | **0** |
| **الأربعاء** | **29/1/2020** | **6- أنواع الحملات الإعلامية**  **- الأهداف للحملات الإعلامية**  **8- عوامل نجاح الحملات الإعلامية** | **3** | **1** | **0** | **0** | **3** | **1** | **0** | **1** | **1** | **1** | **0** | **3** | **0** | **0** |
| **الثاني** | **الأحد** | **2/2/2020** | **- أسس نجاح الحملات الإعلامية**  **10- أمور يجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات واستخدام الوسائل الإعلامية**  **حملات التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري** | **1** | **1** | **0** | **1** | **3** | **0** | **0** | **0** | **1** | **1** | **0** | **3** | **0** | **1** |
| **الأربعاء** | **5/2/2020** | **الفصل الثاني: أساليب تخطيط الحمل الإعلامية**  **1- أهمية التخطيط وتعريفه**  **2 – أنواع التخطيط**  **3- مكونات التخطيط**  **4 – فوائد التخطيط** | **2** | **0** | **0** | **1** | **3** | **0** | **0** | **2** | **0** | **0** | **0** | **2** | **0** | **0** |
| **الثالث** | **الأحد** | **9/2/2020** | **8 – المراحل الكلية للتخطيط**  **9 – تحديد وصياغة الأهداف الإستراتيجية للتخطيط**  **10 – أساليب تخطيط الحملات الإعلامي** | **3** | **2** | **0** | **1** | **3** | **1** | **0** | **1** | **0** | **0** | **0** | **1** | **0** | **0** |
| **الأربعاء** | **12/2/2020** | **الفصل الثالث: وسائل الإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية**  **أنواع وسائل الإعلام في الحملات الإعلامية**  **5 – وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية**  **6 – محددات المعالجة الإعلامية الحملات الإعلامية** | **1** | **1** | **0** | **0** | **3** | **0** |  | **2** | **0** | **0** | **0** | **1** | **0** | **1** |
| **الرابع** | **الأحد** | **16/2/2020** | **الفصل الرابع: الرسالة الإعلامية والقائم بالاتصال في الحملات الإعلامية**  **أولا- الرسائل الإعلامية**  **1– أهمية الرسائل الإعلامية**  **2- عناصر إعداد الرسالة**  **3 – أنواع الرسائل الإعلامية** | **1** | **0** | **0** | **2** | **3** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **1** | **0** | **0** |
| **الأربعاء** | **19/2/2020** | **– خصائص الرسائل الإعلامية للحملات**  **5- خطوات تحديد الرسائل الإعلامية**  **6– العوامل المساعدة على تحديد الرسالة**  **7 – تحديد مضمون الرسائل**  **8- أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية**  **9– عوامل نجاح الرسائل الإعلامية** | **2** | **2** | **0** | **1** | **3** | **1** | **0** | **1** | **0** | **0** | **1** | **1** | **1** | **0** |
| **الخامس** | **الأحد** | **23/2/2020** | **10- تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات والسلوك**  **11 – استراتيجيات استجابة الجمهور لرسائل حملات الإعلامية**  **12 – عوامل بناء الرسالة الإعلامية وتكتيكاتها** | **1** | **1** | **0** | **1** | **3** | **0** | **1** | **2** | **1** | **1** | **0** | **1** | **0** | **0** |
| **الأربعاء** | **26/2/2020** | **ثانيا – القائم بالاتصال في حملات الإعلامية**  **1- شروط اختيار القائم بالاتصال**  **2- العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور**  **3- الإمكانات الواجب توافرها في القائم بالاتصال**  **4 – سمات القائم بعملية الاتصال** | **3** | **0** | **0** | **1** | **3** | **0** | **0** | **0** | **1** | **1** | **0** | **1** | **0** | **0** |
| **السادس** | **الأحد** | **1/3/2020** | **الفصل الخامس : الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية**  **1- ماهية الجمهور وخصائصه**  **2- أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية**  **3– أقسام الجمهور من حيث النوعية**  **4– أقسام الجمهور من حيث المعرفة والانخراط** | **1** | **1** | **0** | **0** | **3** | **0** | **0** | **2** | **3** | **3** | **0** | **1** | **0** | **1** |
| **الأربعاء** | **4/3/2020** | **– تقسيم الجمهور من حيث القضايا المطروحة**  **6– أنوع الجمهور من حيث النظرتان الإيجابية والسلبية**  **7 – تقسيم الجمهور من حيث التفاعل مع الحملة**  **8 – تقسيم الجمهور من حيث التوزيع الجغرافي**  **9- العوامل الموضوعية للتعامل مع الجمهور**  **10– تكتيكات التعامل مع أنواح الجمهور**  **الفصل السادس: الحملات الإعلامية ..الاتجاهات والدوافع والمعتقدات** | **2** | **0** | **0** | **2** | **3** | **0** | **0** | **2** | **1** | **1** | **0** | **3** | **0** | **2** |
| **السابع** | **الأحد** | **8/3/2020** | **الفصل السابع: الاستراتيجيات والتكتيكات في الحملات الإعلامية** | **3** | **1** | **0** | **1** | **3** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **2** |
| **الأربعاء** | **11/3/2020** | **الفصل الثامن: جدولة الحملات الإعلامية وميزانيتها**  **1- تعريف الجدولة وأهميتها**  **2- عناصر جدولة الحملة الإعلامية**  **أولويات جدولة الحملات** | **3** | **1** | **0** | **1** | **3** | **1** | **0** | **2** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **3** |
| **الثامن** | **الأحد** | **15/4/2020** | **الاختبار النصفي** |  | | | | | | | | | | | | | |
| **الأربعاء** | **18/4/2020** | **الفصل التاسع: الحملات الإعلانية**  **1 – تعريف الإعلان وخصائصه**  **2 – ا لإعلان والمجتمع الصناعي** | **2** | **0** | **0** | **0** | **3** | **0** | **0** | **2** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **3** |
| **التاسع** | **الأحد** | **22/3/2020** | **3- أنواع الإعلان**  **4-أهداف الإعلان**  **5- عوامل نجاح الإعلان** | **1** | **1** | **0** | **2** | **3** | **1** | **0** | **1** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **3** |
| **الأربعاء** | **25/3/2020** | **6-استراتيجيات الإعلان**  **7- أغراض الإعلان** | **1** | **0** | **0** | **1** | **3** | **0** | **1** | **2** | **0** | **1** | **0** | **0** | **1** | **3** |
| **العاشر** | **الأحد** | **29/3/2020** | **8- الإعلان والإعلامية**  **9-أهم الانتقادات الموجهة للإعلان** | **1** | **1** | **0** | **1** | **3** | **0** | **0** | **0** | **3** | **1** | **0** | **0** | **0** | **3** |
| **الأربعاء** | **1/4/2020** | **10- تخطيط الحملات الإعلانية** | **2** | **2** | **0** | **1** | **3** | **1** | **0** | **0** | **1** | **1** | **0** | **0** | **0** | **3** |
| **الحادي عشر** | **الأحد** | **5/4/2020** | **11- الجمهور والإعلان** | **2** | **0** | **0** | **0** | **3** | **0** | **0** | **0** | **3** | **1** | **0** | **0** | **0** | **3** |
| **الأربعاء** | **8/4/2020** | **12- الخصائص المتعلقة باستخدام السلعة** | **3** | **1** | **0** | **2** | **3** | **0** | **0** | **1** | **2** | **3** | **0** | **2** | **0** | **3** |
| **الثاني عشر** | **الأحد** | **12/4/2020** | **13- الصعوبات التي تعترض عملية اختيار وسائل الإعلان** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **الأربعاء** | **15/4/2020** | **إعداد الإعلان وإخراجه** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **الثالث عشر** | **الأحد** | **19/4/2020** | **شعار الحملة Slogan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **الأربعاء** | **22/4/2020** | **الفصل العاشر: تقويم الحملات الإعلامية** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **الرابع عشر** | **الأحد** | **26/4/2020** | **تعريف التقويم وأهميته** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **الخامس عشر** | **الأربعاء** | **29/4/2020** | **أسئلة التقويم**  **كتابة تقرير التقويم** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **السادس عشر** | **الأحد** | **3/5/2020** | **الامتحانات النهائية** | | | | | | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| الكتاب المقرر | 1. سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، (القاهرة ، 2012) |
| كتاب مساند / إضافي | 1. جون ميدلتون ، دراسات في تخطيط الاتصال ، ترجمة : شعبة الترجمة باليونسكو . |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **توزيع درجات المساق** | **أنشطة فصلية** | | | **اختبار نصفي** | **اختبار نهائي** | **المجموع** |
| **حضور ومشاركة** | **اختبارات قصيرة (1،2)** | **تكليفات وواجبات** |
| **10** | 10 | 10 | **30** | **40** | **100** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المسئول** | **محاضر المساق** | **رئيس القسم** | **عميد الكلية** | **المناهج والمقررات** | **الشؤون الأكاديمية** |
| **التوقيع** |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **تعريف المصطلحات** |

|  |
| --- |
| **المعرفة والفهم**: ونعني بهما المعارف والمفاهيم التي يكتسبها الطالب من المساق |

|  |
| --- |
| **المهارات الذهنية:** ونعني بها القدرات العقلية التي تتنامي بتحصيل المعارف والمناقشات الصفية، وما يصاحبها من الاستدلال والاستنتاج ، وما يكتسب الطالب من الأنشطة غير الصفية |

|  |
| --- |
| **المهارات التقنية والفنية**: ونعني بها المهارات التي يكتسبها الطالب لتحويل ما حصله من معارف نظرية الى قدرات ومهارات تطبيقية عملية، تمكنه من توظيف معارفه في أدائه المهني |

|  |
| --- |
| **المهارات العامة**: وهي التي يكتسبها الطالب من البرنامج، لتمكنه من التواصل مع المؤسسات المجتمعية كالتفاعل معها |

|  |
| --- |
| **الجوانب الوجدانية:** ونعني بها القيم والاتجاهات وأوجه التقدير التي توجه انفعالات الطالب وسلوكياته |

|  |
| --- |
| **تعريف الأرقام: ( 0 تعني لا يستخدم) (1 تعني بدرجة قليلة) (2 تعني بدرجة متوسطة) (3 تعني بدرجة كبيرة)** |