



مفردات مادة الاتصالات التسويقية  
العام الجامعي 1435/1436 هـ  
برامج التعليم عن بعد



<b>عدد الوحدات</b> 3	<b>أستاذ المادة</b> الدكتور عبدالمعطي ابوالرب بريد الكتروني: EMAD75@HOTMAIL.COM الموقع الالكتروني: /	<b>رمز المقرر</b> MRK 302	<b>اسم المقرر</b> اتصالات تسويقية <b>MARKETING COMMUNICATION</b>
	وقت المحاضرة: الاحد (06:30 – 07:50)		
<b>MRK 152</b>			<b>المتطلبات السابقة</b>
<b>وصف المقرر:</b> يستعرض هذا المقرر عناصر الاتصالات التسويقية من منظور متكامل. تتيح هذه المعرفة للطلاب القدرة على البحث وتقييم الموقف التسويقي والترويجي للشركة واستخدام تلك المعلومات في إعداد إستراتيجيات وبرامج اتصال فعالة.			
<b>أهداف المقرر:</b> 1. التعرف علي الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في برامج التسويق. 2. تزويد الطلاب بفهم أعمق للأساليب ، المبادئ ، المصطلحات المتعلقة بالاتصالات التسويقية. 3. تعلم كيفية تحقيق التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية ( مثل الإعلان ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة ) في شكل برنامج اتصال فعال. 4. فهم القضايا الاجتماعية ، القانونية ، الأخلاقية المرتبطة بممارسات الاتصالات التسويقية. 5. تحسين مهارات الاتصال الشفوي والمكتوب والتي تظهر تفكير انتقادي أفضل.			



مفردات مادة الاتصالات التسويقية  
العام الجامعي 1436/1435 هـ  
برامج التعليم عن بعد



توزيع المحتوى العلمي على الفصل الدراسي:

الأسبوع	الموضوع
الأول	الفصل الأول: 1 - مفهوم الاتصالات (تعريف الاتصالات، الاتصالات الشخصية، الاتصالات في منظمات الأعمال، الاتصالات الخارجية، حاجة المنظمات للاتصالات)
الثاني	الفصل الثاني: 1- مفهوم الاتصالات التسويقية 2- النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية 3- أهداف الاتصالات التسويقية
الثالث	الفصل الثالث: 1- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة 2- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة 3- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة 4- الخصائص المميزة و المنافع المتحققة من استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة 5- الاختلافات بين الاتصالات التقليدية و المتكاملة 6- إستراتيجية الاتصالات التسويقية
الرابع	الفصل الرابع: 1- التخطيط للاتصالات التسويقية 2- التخطيط للترويج و دورة حياة المنتج
الخامس	الفصل الخامس: 1- علاقة الأخلاق و الاتصالات التسويقية 2- أخلاقيات التسويق 3- مزيج الاتصالات التسويقية و الأخلاق 4- اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية
السادس	الفصل السادس: 1- كيفية دراسة سلوك المستهلك 2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 3- مراحل عملية الشراء
السابع	الفصل السابع: 1- مفهوم الإعلان 2- أنواع الإعلان 3- أهداف الإعلان 4- اختيار وسيلة الإعلان 5- ميزانية الاعلان
الثامن	الفصل الثامن: 1- تعريف ترويج المبيعات 2- أهمية ترويج المبيعات 3- أهداف ترويج المبيعات



مفردات مادة الاتصالات التسويقية  
العام الجامعي 1435/1436 هـ  
برامج التعليم عن بعد



التاسع	تابع: الفصل الثامن: 1- تطوير برامج الترويج 2- الترويج للمبيعات الموجهة نحو المستهلك 3- الترويج للمبيعات الموجهة نحو التجار أو الشركات
العاشر	الفصل التاسع: 1- تعريف البيع الشخصي. 2- أهمية البيع الشخصي. 3- واجبات و مهارات رجل البيع الشخصي. 4- أنماط البيع الشخصي
الحادي عشر	الفصل العاشر: 1- تعريف العلاقات العامة 2- أهداف العلاقات العامة 3- مهام العلاقات العامة 4- العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة و المزيج التسويقي 5- الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة
الثاني عشر	الفصل الحادي عشر: 1- تعريف التسويق المباشر. 2- أهداف التسويق المباشر 3- قاعدة بيانات التسويق المباشر 4- أدوات التسويق المباشر 5- تحديد المستهلك المستهدف
الثالث عشر	الفصل الثاني عشر: 1- قياس فاعلية الاتصالات التسويقية و الترويج 2- معنى الفاعلية 3- قياس فاعلية الإعلان 3- قياس فاعلية ترويج المبيعات.
الرابع عشر	تابع: الفصل الثاني عشر: 1- قياس فاعلية رجال البيع 2- قياس فاعلية العلاقات العامة 3- قياس فاعلية التسويق المباشر
الخامس عشر	الاختبار النهائي

المخرجات المتوقعة:

عند الانتهاء من دراسة هذا المقرر، سوف يكون الطالب قادرا على:

1. فهم واستخدام صحيح للمصطلحات الرئيسية في الاتصالات التسويقية.
2. مناقشة وتطبيق مفاهيم تقييم السوق وتحديد المكانة السوقية.
3. فهم وتطبيق الخطة الإعلامية والموازنة ، بما في ذلك مصادر وتكاليف عناصر الخطة.
4. تعريف وإعداد الخطة الترويجية.
5. تحديد المضامين الرئيسية الاجتماعية ، القانونية ، والأخلاقية للاتصالات التسويقية.



**الكتاب المقرر:**

الاتصالات التسويقية و الترويج. أ. د. ثامر البكري.  
2008، دار الحامد للنشر والتوزيع

**طريقة التقييم:**

الاختبار النهائي	اربع واجبات	المشاركة في المنتدى الخاص بالمادة (عدد 2)	اختبار فصلي عدد 2
70 درجة	12 درجة	6 درجات	12 درجات