



مفردات مادة الاتصالات التسويقية
العام الجامعي 1436/1435 هـ
برامج الإنتساب



<u>عدد الوحدات</u> 3	<u>أستاذ المادة</u> الدكتور عبدالمعطي ابوالرب بريد الالكتروني: EMAD75@HOTMAIL.COM الموقع الالكتروني: /	<u>رمز المقرر</u> MRK 302	<u>اسم المقرر</u> اتصالات تسويقية MARKETING COMMUNICATION
MRK 152			المتطلبات السابقة
وصف المقرر: 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.			
أهداف المقرر: 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 الإنتساب



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 الإنتساب



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.



مفردات مادة الاتصالات التسويقية
العام الجامعي 1436/1435 هـ
برامج الإنتساب



	<p>الكتاب المقرر: الاتصالات التسويقية و الترويج. أ. د. ثامر البكري. 2008، دار الحامد للنشر والتوزيع</p>
<p>طريقة التقييم: إختبار نهائي من 100 درجة</p>	