**المملكة العربية السعودية**

 **جامعة الملك سعود**

**وكالة الجامعة للشؤون التعليمية والأكاديمية**

 **إدارة الخطط والبرامج الدراسية**

|  |
| --- |
| خطة المقرر |
| Module Syllabus |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **اسم عضو هيئة التدريس** | **رقم المكتب** | **رقم قاعة المحاضرة** | **الساعات المكتبية** | **البريد الالكتروني** |
| أ.سليمان الشبانات | م 3 الدور6 مكتب 11 | مبني6 الدور1 القاعة 11 |  3-5 (اثنين,اربعاء)3-4(خميس) | salshabanat@ksu.edu.sa |

|  |  |
| --- | --- |
| اسم المقرر: الاتصالات التسويقية | Course title: Marketing Communications |
| رقم المقرر ورمزه: 2313 تسر | Course number and code: MARR 2312  |
| المتطلب السابق للمقرر: 1212 تسر | Prerequisite: MARR 1212 |
| لغة تدريس المقرر:العربية | Medium of Instruction: Arabic |
| مستوى المقرر: الثالث  | Course Level: 3 |
| الساعات المعتمدة:3 (2+1) | Credit Hours : 3 (2+1) |

**وصف المقرر : Module Description**

|  |  |
| --- | --- |
| يركز هذا المقرر على أحدث ممارسات الاتصالات في مجال التسويق، والمعروفة باسم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، ويتناول هذا المقرر لمحة عامة عن وسائل الإعلام الرئيسية، بما في ذلك البث والطباعة، الأنشطة الخارجية، نقطة الشراء والبريد المباشر والإنترنت والتسويق عبر الهاتف، والعلاقات العامة، وغيرها.وينصب التركيز على كيفية تحليل وإنشاء برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة باستخدام أحدث مفاهيم التسويق القائم على القيمة وقياس "العائد على الاستثمار في الاتصالات". من خلال التحليل الفردي والجماعي ومناقشة دراسات الحالة، يتعلم الطلاب كيفية تطبيق مبادئ التسويق الأساسية باستخدام أحدث أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة وأدوات الإتصالات. كما سيتم تدريب الطلاب على أبرز التطبيقات البرمجية في مجال إدارة العلاقة مع العملاء. | This course focuses on the latest marketing communication practices, known as integrated marketing communications (IMC), featuring an overview of the major media, including broadcast and print, outdoor, point of purchase, direct mail, Internet, telemarketing, public relations, promotion, and more. The emphasis is on how to analyze and create an IMC program by using the latest value-based marketing concepts and measuring "return on communications investment." Through individual and group analysis and discussion of case studies, students learn how to apply core marketing principles by using the latest IMC methods and communications tools. In addition, students will have the opportunity to train on most important software in the area of customer relations management.  |

**أهداف المقرر : Module Aims**

|  |  |
| --- | --- |
| يطور هذا المقرر فهم واضح للممارسات التسويقية المتكاملة (IMC) والممارسات ذات العلاقة بها. | This course develops a clear understanding of integrated marketing communications (IMC) practices. |

**الأهداف التعليمية للمقرر: Student Learning Outcomes:**

**يفترض بالطالب بعد دراسته لهذه المقرر أن يكون قادرا على:**

**Upon satisfactory completion of this course, the student will be able to**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. إظهار فهم واضح لمصطلحات ومفاهيم وممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).2. فهم كيفية دمج العناصر الرئيسية ضمن مزيج الاتصالات التسويقية (مثل الإعلان والترويج والتسويق المباشر والإنترنت).3. فهم كيفية تناسب عملية الاتصالات مع وسلوك المستهلك مع التركيز على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك.4. معرفة كيفية قياس فعالية برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).5. ترجمة النظرية إلى الممارسة من خلال تحليل عدد من الأمثلة العملية ودراسات الحالة للتجارب في العالم الحقيقي في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.6. اكتساب الخبرة العملية في إنشاء حملة إعلانية، وبيان صحفي، وكيفية ترويج المبيعات، وعناصر أخرى من المزيج الترويجي.7. تطوير خطة ترويجية فريدة لشركة حقيقية.8. التفكير والعمل بشكل مستقل، والتفاعل بشكل بناء في المواقف الجماعية لتحقيق الأهداف المشتركة.9. إظهار مهارات الاتصالات التفاعلية.10. إظهار استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال إدارة العلاقة مع العملاء. | 1. Demonstrate a clear understanding of integrated marketing communications (IMC) terminology, concepts, and practices.
2. Understand how key elements within the marketing communications mix (e.g., advertising, promotion, direct marketing and the Internet) are integrated.
3. Understand how the communications process fits into and works with consumer behavior with emphasis on the consumer decision making process.
4. Know how to measure the effectiveness of IMC programs.
5. Translate theory into practice by analyzing a number of pragmatic examples and case studies of real-world experiences in IMC programs.
6. Gain hands-on experience in the creation of an advertising campaign, press release, sales promotion, and other elements of the promotional mix.
7. To develop a unique promotional plan for an actual company.
8. Think and act independently, and interact constructively in collective attitudes to achieve common goals.
9. Demonstrate interactive communications skills.
10. Demonstrate use of information technology in the area of customer relations management.
 |

 **الكتاب المقرر والمراجع المساندة: Text book and other requirements;**

 الاتصالات التسويقية و الترويج، ثامر البكري، دار الحامد للنشر،2009.

 **المراجع الاخرى :**

1. الاتصالات التسويقية المتكاملة:منظوراستراتيجي،حميد الطائي وأحمد السكري، دار اليازوري للنشر- الأردن،2011.
2. . Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective,

Belch and Michael A. Belch, 8 Editions, McGraw-Hill Irwin. 2009. George E

 **المقالات العلمية:**

 الاطلاع على ما هو حديث من مقالات علمية، وأبحاث منشورة في مجلات محكمة باللغة العربية .

 **تقييم أداء الطالب:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الامتحان الأول | خلال الاسبوع السادس | 20% |
| الامتحان الثاني | خلال الاسبوع الثاني عشر | 20% |
| المشاركة | (تقارير, بحث, اختبارات قصيرة) | 20% |
| الامتحان النهائي | يحدد لاحقاً من الكلية | 40% |

**مواضيع الدراسة:**

|  |  |
| --- | --- |
| **الأسبوع** | **الموضوع / الوحدة** |
| 1. | مفهوم الاتصالات  |
| 2. | مفهوم الاتصالات التسويقية |
| 3. | أهمية الاتصالات التسويقية |
| 4. |  استراتيجيات و خصائص الاتصالات التسويقية والترويج |
| 5. | الاتصالات التسويقية المتكاملة |
| 6. | التخطيط للاتصالات التسويقية و الترويج |
| 7. | الاخلاقيات و الاتصالات التسويقية |
| 8. | الترويج و سلوك المستهلك وانواع العملاء وطرق التعامل معهم |
| 9. | الاعلان |
| 10. | ترويج المبيعات |
| 11. | البيع الشخصي ورجال البيع (الأنواع والمهام) |
| 12. | العلاقات العامة |
| 13. | التسويق المباشر |
| 14. | التسويق المباشر |
| 15. | قياس فاعلية الاتصالات التسويقية و الترويجية |
| 16. | الاختبار النهائي |

**مع أطيب التمنيات بالنجاح**