

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

وثيقة تعريف مقرّر: الاتصالات التسويقية المتكاملة

1- معلومات أساسية:

اسم المقرّر	الاتصالات التسويقية المتكاملة
رمز المقرّر	BMK607
ساعات الجلسات المسجلة	24
ساعات الجلسات المتزامنة	24
ساعات المذاكرة	-
ساعات الامتحان	75 min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	48
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	18
عدد الساعات المعتمدة	5
مستوى المقرّر	6

2- المقررات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
سلوك المستهلك	BMK502

3- الهدف من المقرّر:

يهدف المقرّر إلى تعريف الطلاب بعملية الاتصال ومفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويتناول كل من خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة وخطة وسائل الاتصال، وآلية تصميم الإعلان وإدارته، كما يناقش المقرّر دور كل من تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر في المزيج الاتصالي. ويوضح مفهوم التسويق البديل، كما يركز المقرّر على أهمية قياس المزيج الاتصالي، وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

4- المحصّلات التعليميّة المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

الرمز	المحصّلات التعليميّة المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	يحلل الطالب مفهوم عملية الاتصال، ومفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في المزيج التسويقي، وكذلك يشرح كيفية استخدام مفهوم سلوك المستهلك في تصميم مزيج اتصالي فعال.
ILO2	يناقش الطالب خطوات خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
ILO3	القدرة على تطبيق الأنشطة المتعلقة بإدارة الإعلان وتصميمه.
ILO4	يجادل الطالب الأنشطة المتعلقة بتصميم استراتيجية وسائل الاتصال، ويعرض مزايا وعيوب وسائل الاتصال المختلفة.
ILO5	يجادل الطالب مفهوم تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق البديل ودورها في المزيج الاتصالي.
ILO6	يحلل الطالب مقاييس فعالية المزيج الاتصالي، وقيم الاستراتيجيات الاتصالية.

5- محتوى المقرر: (24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصّلات التعليميّة	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجّلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	- مفهوم عملية الاتصال - مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة - دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في المزيج التسويقي - فهم دور سلوك المستهلك في تصميم مزيج اتصالي فعال	4	4	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة
ILO2	- وضع خطة اتصالات تسويقية متكاملة.	2	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث	وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

<p>خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة</p> <p>مشاريع <input type="checkbox"/></p> <p>تجارب <input type="checkbox"/></p> <p>أخرى <input type="checkbox"/></p>					
<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة</p> <p>تمارين (TD) <input type="checkbox"/></p> <p><u>وظائف</u> <input type="checkbox"/></p> <p>حلقات بحث <input type="checkbox"/></p> <p>مشاريع <input type="checkbox"/></p> <p>تجارب <input type="checkbox"/></p> <p>أخرى <input type="checkbox"/></p>	4	4	<p>- خطوات عملية إدارة الإعلان الفعال</p> <p>- المقارنة بين استخدام وكالة إعلان خارجية أو تصميم الإعلان داخلياً.</p> <p>- أنواع جاذبية الإعلان.</p> <p>- تطوير استراتيجيات الرسالة الإعلانية</p> <p>- استخدام المصدر في الرسالة الإعلانية.</p>	ILO3	
<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة</p> <p>تمارين (TD) <input type="checkbox"/></p> <p><u>وظائف</u> <input type="checkbox"/></p> <p>حلقات بحث <input type="checkbox"/></p> <p>مشاريع <input type="checkbox"/></p> <p>تجارب <input type="checkbox"/></p> <p>أخرى <input type="checkbox"/></p>	2	2	<p>- تصميم استراتيجية وسائل الاتصال</p> <p>-دراسة مزايا وسائل الاتصال المختلفة أثناء تصميم برامج الاتصال</p>	ILO4	
<p>وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة</p> <p>تمارين (TD) <input type="checkbox"/></p> <p><u>وظائف</u> <input type="checkbox"/></p> <p>حلقات بحث <input type="checkbox"/></p> <p>مشاريع <input type="checkbox"/></p> <p>تجارب <input type="checkbox"/></p> <p>أخرى <input type="checkbox"/></p>	10	10	<p>-تحليل مزايا وعيوب أدوات تنشيط المبيعات</p> <p>- تحليل دور البيع الشخصي في المزيج الاتصالي</p> <p>- تحليل دور العلاقات العامة في المزيج الاتصالي</p> <p>- تحليل دور التسويق المباشر في المزيج الاتصالي</p> <p>-تحليل دور التسويق البديل في المزيج الاتصال</p>	ILO5	

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

وظيفة المقرر وهي عبارة عن حالة عملية لواقع شركة معينة، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تناولها المقرر على واقع الشركة	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	2	-تطوير مقاييس المزيج الاتصالي	ILO6
--	--	---	---	-------------------------------	------

6- معايير التقييم:

نمط التقييم				معايير التقييم لتحقيق المحصلات على الطالب أن يظهر الإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	تفاعل في الجلسات العملية المتزامنة			
X		X	X	- تعريف مفهوم عملية الاتصال	يحلل الطالب مفهوم عملية الاتصال، ومفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في المزيج التسويقي، وكذلك يفهم دور سلوك المستهلك في تصميم مزيج اتصالي فعال.	ILO1
				-توضيح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ودوره في المزيج التسويقي.		
X		X	X	دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في المزيج التسويقي		
X		X	X	- دور سلوك المستهلك في تصميم مزيج اتصالي فعال	يناقش الطالب خطوات خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.	ILO2
X		X	X	-تحليل الفرص الترويجية		
X		X	X	- تصميم خطة اتصالات تسويقية متكاملة.		
X		X	X	-فهم خطوات عملية إدارة الإعلان الفعال	القدرة على تطبيق الأنشطة المتعلقة بإدارة الإعلان وتصميمه.	ILO3
				- الاختيار بين استخدام وكالة إعلان خارجية أو التصميم الداخلي		

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

					للإعلان.		
X		X		X	- تحليل أنواع جاذبية الإعلان.		
X		X		X	-تصميم استراتيجيات الرسالة الاتصالية		
X		X		X	-تحليل استخدام المصدر في الرسالة الإعلانية.		
X		X		X	تصميم استراتيجية وسائل الاتصال	يجادل الطالب الأنشطة المتعلقة بتصميم استراتيجية وسائل الاتصال، ويعرض مزايا وعيوب وسائل الاتصال المختلفة.	ILO4
X		X		X	دراسة مزايا وسائل الاتصال المختلفة أثناء تصميم برامج الاتصال		
X		X		X	-تحليل مزايا وعيوب أدوات تنشيط المبيعات		
X		X		X	-تحليل دور البيع الشخصي في عملية اتخاذ القرار الشرائي	يجادل الطالب مفهوم تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق البديل ودورها في المزيج الاتصالي.	ILO5
X		X		X	- تحليل دور العلاقات العامة في المزيج الاتصال		
X		X		X	-تحليل دور التسويق المباشر في المزيج الاتصالي		
X		X		X	-تحليل دور التسويق البديل في المزيج الاتصال		
X		X		X	-تحليل مقاييس المزيج الاتصالي	يحلل الطالب مقاييس المزيج الاتصالي، وقيم الاستراتيجيات الاتصالية.	ILO6
X		X		X	-تقييم الاستراتيجيات الاتصالية		

7- أدوات ومختبرات القسم العملي:

توصيفها	إسم الأداة
---------	------------

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

8- المراجع الأساسية:

1. Belch, G. and Belch, M.(2017), Advertising and Promotion An Integrated marketing Communication Perspective, McGraw-Hill Irwin.
2. Blakeman,R.(2018), Integrated marketing Communications, Rowman & Littlefield Publishers
3. Clow, K. and Baack, D.(2010), Integrated Advertising, Promotion, and marketing Communications , Pearson
4. Kerin, R. and Hartly, S. (2016), Marketing The Core , McGraw-Hill Irwin.
5. Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik ,M. O. (2018), Principle of Marketing, 17th Edition, Pearson Education Limited.

9- المراجع الإضافية:

- 1- ايتزل، مايكل. ووكر، بروس. ستانتون، ويليام. (2006). التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان.
- 2- ديب، حيان، (2017)، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية.
- 3- الزعبي، علي(2010)، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- العلق، بشير(2006)، الاتصالات التسويقية الالكترونية، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن
- 5- Grewal Dhruv, Levy Michael(2017), Marketing, 5th Edition, McGraw-Hill Education.
- 6- Kerin Roger A., Hartley Steven W.(2017), Marketing, 13th Edition, McGraw-Hill Education.
- 7- Kurtz David L.(2012), Contemporary Marketing, 15th Edition, South-Western Cengage Learning.
- 8- Percy, L (2008), Strategic Integrated Marketing Communication , Elsevier, Canada.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

- 9- Pride William M., Ferrell O.C.(2016), Marketing, 18th Edition, Cengage Learning.
- 10- Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, USA.