

نموذج (هـ)



المملكة العربية السعودية
جامعة الملك سعود
وكالة الجامعة للشؤون التعليمية والأكاديمية
إدارة الخطط والبرامج الدراسية

خطة المقرر
Module Syllabus

Course title: Marketing Communications	اسم المقرر: الاتصالات التسويقية
Course number and code: MARR 2312	رقم المقرر ورمزه: ٢٣١٢ تسر
Prerequisite: MARR 1212	المتطلب السابق للمقرر: ١٢١٢ تسر
Medium of Instruction: Arabic	لغة تدريس المقرر: العربية
Course Level: 3	مستوى المقرر: الثالث
Credit Hours : 3 (2+1)	الساعات المعتمدة: ٣ (١+٢)

Module Description

وصف المقرر :

<p>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.</p> <p>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."</p> <p>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.</p>	<p>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 والمطباعة، الأنشطة الخارجية، نقطة الشراء والبريد المباشر والإنترنت والتسويق عبر الهاتف، والعلاقات العامة، وغيرها.</p> <p>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 وأنوات الاتصالات. كما سيتم تدريب الطلاب على أبرز التطبيقات البرمجية في مجال إدارة العلاقة مع العملاء.</p>
---	---

مكتبة المجتمع
العلوم الإدارية
إدارة العلاقات مع العملاء

Module Aims

أهداف المقرر :

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

Student Learning Outcomes:

الأهداف التعليمية للمقرر :

يفترض بالطالب بعد دراسته لهذه المقرر أن يكون قادراً على:

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

1. Demonstrate a clear understanding of integrated marketing communications (IMC) terminology, concepts, and practices.	١. إظهار فهم واضح لمصطلحات ومفاهيم وممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).
2. Understand how key elements within the marketing communications mix (e.g., advertising, promotion, direct marketing and the Internet) are integrated.	٢. فهم كيفية دمج العناصر الرئيسية ضمن مزيج الاتصالات التسويقية (مثل الإعلان والترويج والتسويق المباشر والإنترنت).
3. Understand how the communications process fits into and works with consumer behavior with emphasis on the consumer decision making process.	٣. فهم كيفية تناسب عملية الاتصالات مع وسلوك المستهلك مع التركيز على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك.
4. Know how to measure the effectiveness of IMC programs.	٤. معرفة كيفية قياس فعالية برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).
5. Translate theory into practice by analyzing a number of pragmatic examples and case studies of real-world experiences in IMC programs.	٥. ترجمة النظرية إلى الممارسة من خلال تحليل عدد من الأمثلة العملية ودراسات الحالة للتجارب في العالم الحقيقي في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
6. Gain hands-on experience in the creation of an advertising campaign, press release, sales promotion, and other elements of the promotional mix.	٦. اكتساب الخبرة العملية في إنشاء حملة إعلانية، وبيان صحفي، وكيفية ترويج المبيعات، وعناصر أخرى من المزيج الترويجي.
7. To develop a unique promotional plan for an actual company.	٧. تطوير خطة ترويجية فريدة لشركة حقيقية.
8. Think and act independently, and interact constructively in collective attitudes to achieve common goals.	٨. التفكير والعمل بشكل مستقل، والتفاعل بشكل بناء في المواقف الجماعية لتحقيق الأهداف المشتركة.
9. Demonstrate interactive communications skills.	٩. إظهار مهارات الاتصالات التفاعلية.
10. Demonstrate use of information technology in the area of customer relations management.	١٠. إظهار استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال إدارة العلاقة مع العملاء.

Text book and other requirements; الكتاب المقرر والمراجع المساندة:

سنة النشر	اسم الناشر	اسم المؤلف	اسم الكتاب
٢٠١١	دار اليازوري للنشر- الأردن	حميد الطائي وأحمد السكري	الاتصالات التسويقية المتكاملة: منظور استراتيجي
2009	McGraw-Hill Irwin	George E. Belch and Michael A. Belch	Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective

