

مقررات برنامج بكالوريوس الإعلان والاتصال التسويقي

المستوي الأول

اسم المقرر:	مدخل إلى الاتصال التسويقي
رمز المقرر:	سوق 111
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	التسويق والاتصال التسويقي	4
2	نماذج الاتصال التسويقي	2
3	الإعلان	4
4	تنشيط المبيعات	2
5	البيع الشخصي	2
6	العلاقات العامة	4
7	التسويق المباشر	2
8	الاتصال الرقمي	2
9	سلوك المستهلك	4
10	قياس فاعلية الاتصال التسويقي	4
	المجموع	30

اسم المقرر:	مبادئ الإدارة
رمز المقرر:	دار253
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مفهوم الإدارة ومجالاتها	6
2	البيئة وتأثيرها على المنشآت	3
3	التطور التاريخي للفكر الإداري	3
4	التخطيط	3
5	التنظيم	3
6	التوجيه	3
7	الرقابة	3
8	اتخاذ القرارات	3
9	القيادة الإدارية	3
10	إدارة الموارد البشرية	3
11	إدارة التسويق	3
12	إدارة الإنتاج	3
13	الإدارة المالية	3
14	إدارة نظم المعلومات الإدارية	3
	المجموع	45

المستوي الثاني

اسم المقرر:	برامج التصميم الحاسوبية 1
رمز المقرر:	سوق 112
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	- مقدمة في تصميم الصور. - مفهوم تصميم الصور ثنائية الأبعاد.	3
2	- مبادئ العمل الأساسية في برنامج الفوتوشوب. - التعريف بواجهة البرنامج ونوافذه. - أبعاد البيكسل وحجم الملف وجودة الصورة.	3
3	- أنواع الصور وكيفية استخدامها في برنامج الفوتوشوب. - كيفية إنشاء تصميم جديد.	3
4	قائمة (Image) والتعديل في اللون والحجم وتحريك الصور.	3
5	قائمة (Select) وتحديد المساحات والألوان.	3
6	قائمة وناظرة الطبقات (Layer) وكيفية التعامل معها.	3
7	الكتابة وتحريك النص في برنامج (Photoshop).	3
8	أنماط وأنواع الفلاتر في برنامج (Photoshop) وكيفية استخدامها.	3
9	تصميم اللقطات المتتابعة في نافذة (Animation) برنامج (Photoshop).	3
10	تصميم اللقطات ثلاثية الأبعاد في قائمة (3D) برنامج (Photoshop).	3
11	صبغ وامتدادات الحفظ في برنامج Photoshop.	3
12	تطبيق قواعد وجماليات التصميم في برنامج Photoshop.	3
13	تحليل تصميمات فنية مبتكرة على برنامج Photoshop.	3
14	إنتاج تصميم متكامل.	6
45	المجموع	

اسم المقرر:	أسس الإعلان و اقتصادياته
رمز المقرر:	سوق 113
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	الإعلان (المفهوم والخصائص)	6
2	الآثار الاقتصادية للإعلان	3
3	أهمية الإعلان ودوره في استراتيجية الاتصال التسويقي	3
4	أهداف الإعلان ووظائفه	6
5	أنواع الإعلان	6
6	وسائل الإعلان	6
7	العملية الإعلانية (المكونات والعناصر)	6
8	الإنفاق الإعلاني: المفهوم والمحددات	3
9	المنظمات المعنية بالإعلان (الوكالات/شركات الإعلان..)	6
	المجموع	45

اسم المقرر:	مبادئ التسويق
رمز المقرر:	دار 344
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مقدمة في التسويق	6
2	البيئة التسويقية	6
3	تجزئة/ تقسيم السوق	6
4	سلوك المستهلك	6
5	سياسات وقرارات المنتجات	3
6	تسويق الخدمات	3
7	التسعير	3
8	التوزيع	3
9	الترويج	3
10	حالات وتطبيقات عملية	6
المجموع		45

المستوي الثالث

اسم المقرر:	برامج التصميم الحاسوبية 2
رمز المقرر:	سوق 215
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	- مفهوم تصميم الصور المتحركة (Motion Picture Design). - أنظمة البث التلفزيوني (PAL-NTSC-HD-2K-4K). - مونتاج أفلام اليوتيوب.	3
2	- مبادئ العمل الأساسية في برنامج (Adobe Premiere أو Final Cut). - واجهة البرنامج. - ضبط نوافذ العمل (Work Space). - إعدادات مشروع المونتاج (Project Setting). - استيراد الملفات (الصورة-الصوت-الفيديو).	6
3	- تعريف المونتاج المبدئي في نافذة (Source Monitor). - تعريف المونتاج في نافذة (Time Line). - الكتابة في برنامج (Adobe Premiere أو Final Cut).	3
4	- الكتابة والتصميم في برنامج (Adobe Photoshop) (تصميم اللوحات-شارة البداية والنهاية) - الشعار وتوظيفها في برنامج المونتاج. - تصدير ملفات (Adobe Photoshop) في برنامج (Adobe Premiere).	3
5	- تصميم انتقالات الصورة (Video Transition).	3
6	- تصميم مؤثرات الصورة (Video Effects).	3
7	- استيراد ملفات من أشرطة الفيديو (Capture) ومن وسائط التخزين.	3
8	- الصوت في برنامج (Adobe Premiere أو Final Cut).	3
9	- ضبط منحنيات جودة الصورة (Wave Form) والتصحيح اللوني (Color Correction).	3
10	- عمل شارة النهاية للأعمال التلفزيونية. - تصدير الملفات (Export) - الصيغ والامتدادات	3
11	- تطبيق قواعد وجماليات التقطيع والمونتاج في برنامج Adobe Premiere.	6
12	- تحليل أعمال مونتاج تلفزيوني على برنامج Adobe Premiere.	6
45	المجموع	

اسم المقرر:	برامج تنشيط المبيعات
رمز المقرر:	سوق 217
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	<p><u>مفاهيم تنشيط المبيعات</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف تنشيط المبيعات • اسباب وعوامل نشأة برامج تنشيط المبيعات • اهداف برامج تنشيط المبيعات • نظريات تنشيط المبيعات • أهمية اساليب تنشيط المبيعات 	4
2	<p><u>اساليب تنشيط المبيعات</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • وسائل تنشيط المبيعات • أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء • أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوكلاء • مهارات رجال البيع لتنشيط المبيعات 	4
3	<p><u>علاقة تنشيط المبيعات بعناصر الترويج الأخرى</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • تنشيط المبيعات والاعلان • تنشيط المبيعات والعلاقات العامة • تنشيط المبيعات والبيع الشخصي 	4
4	<p><u>تصميم برامج تنشيط المبيعات</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • معايير تقييم برامج تنشيط المبيعات • ادارة جهود تنشيط المبيعات • نماذج تطبيقية لتنشيط المبيعات معايير • اختبار الطرق التسويقية 	6
5	<p><u>تنشيط المبيعات عبر الانترنت</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • الترويج الالكتروني • برامج تنشيط المبيعات عبر الانترنت • السوق المستهدف عبر الانترنت 	6
6	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة حالات ميدانية لتنشيط المبيعات • مراجعة وتقييم المشاريع 	6
	المجموع	30

اسم المقرر:	قوانين الإعلان وأخلاقياته
رمز المقرر:	سوق 216
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	تعريفات ومفاهيم ومصطلحات	4
2	تاريخ الإعلان وأبعاده الثقافية والاجتماعية	2
3	أسباب الحاجة إلى قوانين منظمة للإعلان	4
4	جهات تنظيم الإعلان وإصدار قوانينه	2
5	ضوابط الإعلان في القوانين الدولية	4
6	ضوابط الإعلان في المملكة العربية السعودية	2
7	تحليل حالات واقعية لعقوبات مخالفة الإعلان للقوانين المحلية	4
8	مقارنة بين ضوابط استخدام الشخصيات في الإعلان المحلي والدولي	2
9	موثيق أخلاقيات الإعلان العالمي	2
10	موثيق أخلاقيات الإعلان المحلي	2
11	إعداد مسودة ميثاق أخلاقي وطني للإعلان	2
	المجموع	30

اسم المقرر:	إدارة الإعلان والتسويق
رمز المقرر:	سوق 214
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	<u>فن التسويق</u> <ul style="list-style-type: none"> المفهوم والأهمية وظائف ادارة التسويق واهميته اطراف وعناصر عملية التبادل التسويقي 	4
2	<u>ادارة التسويق</u> <ul style="list-style-type: none"> اركان التسويق وإدارته مهام إدارة التسويق خطوات إدارة التسويق 	4
3	<u>الاعلان</u> <ul style="list-style-type: none"> الإعلان " المفهوم والتوصيف " أنماط الاعلاناتوظائف الاعلان اهمية الاعلان 	6
4	<u>ادارة الاعلان</u> <ul style="list-style-type: none"> صناعة الإعلان المحلية صناعة الإعلان الدولية أنماط التخطيط الإعلاني وعملياته أنماط التخطيط الاستراتيجي للإعلان وعملياته التخطيط الإعلاني 	6
5	<u>أنماط ادارة الاعلان</u> <ul style="list-style-type: none"> إدارة الاعلان التلفزيوني إدارة الاعلان الإذاعي إدارة الاعلان الصحفي إدارة الاعلان الخارجي إدارة الاعلان الإلكتروني 	6
6	<u>اخلاقيات ادارة الاعلان والتسويق</u> <ul style="list-style-type: none"> الأنظمة الإعلانية وقوانينها تقييم العمليات التسويقية والإعلانية أخلاقيات ادارة الاعلان الكترونيا رؤية مستقبلية لادارة الاعلان والتسويق 	4
المجموع		30

المستوي الرابع

اسم المقرر:	سلوك المستهلك
رمز المقرر:	سوق 222
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	أهمية فهم سلوك المستهلك	2
2	نظريات صناعة قرار الشراء	6
3	تصنيف المستهلكين	2
4	المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك	2
5	المتغيرات الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك	2
6	المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك	2
7	سلوك المستهلك مع التسويق الالكتروني	2
8	الاستراتيجيات التمييز (Branding) وسلوك المستهلك	2
9	بحوث المستهلكين	2
10	سلوك المستهلك والقرار الشرائي	4
11	سلوك المستهلك والقرار الإعلاني	4
	المجموع	30

اسم المقرر:	تصميم الاعلان المطبوع وتحريره
رمز المقرر:	سوق 221
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مفهوم الإعلان المطبوع	6
2	عناصر التصميم للإعلان المطبوع (التجميع - التنسيق - التكرار - التضاد - الألوان - الخطوط)	9
3	مبادئ واساليب واخلاقيات تحرير الاعلان المطبوع	9
4	مبادئ تصميم الاعلان المطبوع <ul style="list-style-type: none"> • تصميم الشعار • تصميم المطويات • تصميم الاعلان الصحفي • تصميم الاعلان الخارجي 	12
5	تصميم الاعلان المطبوع عبر الانترنت <ul style="list-style-type: none"> • تصميم وتحرير الاعلان في الانترنت • تصميم الاعلان عبر الجوال • - تسويق الاعلان عبر الانترنت 	9
المجموع		45

التسويق الإلكتروني	اسم المقرر:
سوق 220	رمز المقرر:
2	الساعات المعتمدة:

ساعات الاتصال	قائمة الموضوعات	م
4	المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني (الرقمي)	1
4	وسائل التسويق الإلكتروني <ul style="list-style-type: none"> • صفحات web. • خدمات الإيميل والمجموعات البريدية. • الشبكات الاجتماعية. • المدونات blog. • الويكبيديا ومحركات البحث 	2
2	مميزات وخصائص التسويق الإلكتروني.	3
2	مجالات توظيف التسويق الإلكتروني.	4
4	الأسس الفنية لإنتاج مواد التسويق الإلكتروني.	5
2	تطبيقات عملية على إنتاج مواد التسويق الإلكتروني.	6
4	تخطيط حملات التسويق الإلكتروني.	7
2	تخطيط حملات الشبكات الاجتماعية	8
2	نماذج عملية لحملات التسويق الإلكتروني (عالمية ومحلية)	9
4	تطبيقات عملية (إعداد خطة لتسويق منتج باستخدام الوسائل الإلكترونية)	10
30	المجموع	

اسم المقرر:	تحرير الإعلان
رمز المقرر:	سوق 218
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	الأهداف السيكلوجية للرسالة الإعلانية	2
2	التصميم والتحرير	4
3	تحرير العنوان الإعلاني	2
4	تحرير الإعلان المطبوع	4
5	تحرير الإعلان التلفزيوني	4
6	تحرير الإعلان الإذاعي	2
7	تحرير إعلانات العلاقات العامة	4
8	تحرير إعلانات الطرق	2
9	تحرير إعلانات السينما	2
10	تحرير الإعلانات الرقمية	4
	المجموع	30

اسم المقرر:	تخطيط وسائل الإعلان
رمز المقرر:	سوق 219
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	العلاقة بين وسائل الإعلان والجمهور	2
2	أسس قياس وحساب التكلفة الاعلانية	2
3	أساليب متقدمة في قياس وحساب التكلفة الاعلانية	4
4	تحديات تواجه قياس وحساب التكلفة الاعلانية	2
5	الاستراتيجيات التسويقية والتخطيط الاعلاني	4
6	الأوزان، الوصول، التكرار، والجدولة	4
7	الإيجابيات والسلبيات لوسائل الإعلان المختلفة	4
8	تقييم الخطط الاعلانية	4
9	بناء الميزانية الاعلانية	4
	المجموع	30

المستوي الخامس

الاتصال التسويقي المتكامل	اسم المقرر:
سوق 324	رمز المقرر:
3	الساعات المعتمدة:

ساعات الاتصال	قائمة الموضوعات	م
3	مقدمة عامة:(مفهوم التسويق، ووظائفه وعناصر المزيج التسويقي، وخطته، وأهدافه)	1
3	مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، والفرق بينه وبين النموذج التقليدي في الاتصال التسويقي	2
3	أسباب التوجه نحو الاتصال التسويقي المتكامل	3
3	أبعاد التكامل في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل	4
3	أدوات الاتصال التسويقي: العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصال التسويقي المتكامل	5
3	أدوات الاتصال التسويقي المتكامل: 1- الإعلان	6
3	أدوات الاتصال التسويقي المتكامل: 2- البيع الشخصي	7
3	أدوات الاتصال التسويقي المتكامل: 3- تنشيط المبيعات	8
6	أدوات الاتصال التسويقي المتكامل: 4- العلاقات العامة	9
3	أدوات الاتصال التسويقي المتكامل: 6- الانترنت	10
3	تطبيقات عملية على نماذج من أدوات الاتصال التسويقي المختلفة	11
3	التخطيط لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل للمنشأة	12
3	التخطيط لحملة الاتصال التسويقي المتكامل	13
3	معوقات الاتصال التسويقي المتكامل	14
45	المجموع	

اسم المقرر:	البيع الشخصي
رمز المقرر:	سوق 325
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	تعريفات ومفاهيم ومصطلحات رئيسية	2
2	المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي	2
3	أنماط البيع الشخصي وخطواته	2
4	مهارات البيع الشخصي: <ul style="list-style-type: none"> • مهارات الاتصال الشخصي (المحادثة والحوار، الاستماع، التفاوض، الإقناع). • مهارة مساعدة العملاء في اتخاذ القرار. • مهارة مساعدة العملاء في توكيد حاجتهم • مهارة عرض منتجات تلي وتشبع حاجتهم • مهارة وصف المنتجات بالتركيز على حاجة العميل • مهارة تجنب الأساليب المضللة 	4
5	أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم	2
6	أساليب بناء العلاقة وتنميتها بين المنتج أو الخدمة والجمهور	2
7	أساليب تقديم المنتج أو الخدمة قبل الإعلان عنها	2
8	قياس حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها: <ul style="list-style-type: none"> • من داخل المنظمة. • من خارج المنظمة. 	2
9	هيكلية القوة البيعية	2
10	استراتيجية البيع وتأثيرها على المزيج الترويجي	2
11	تخطيط البيع الشخصي في إطار استراتيجية الترويج	2
12	جوانب القوة والضعف في البيع الشخصي ضمن عناصر المزيج الترويجي	2
13	أخلاقيات رجل البيع	2
14	حالات دراسية واقعية في تخطيط البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي	2
30	المجموع	

اسم المقرر:	تصميم الإعلان المرئي وتحليله
رمز المقرر:	سوق 323
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	<p>المفهوم التأسيسي للإعلان المرئي</p> <ul style="list-style-type: none"> • الرسالة الإعلانية • تحرير الإعلان • العملية الإعلانية • تأثيرات الإعلان • محرر الإعلان 	6
2	<p>أهداف الإعلان المرئي واستخداماته التسويقية</p> <ul style="list-style-type: none"> • نظريات الإقناع • نظريات المعالجة الرقمية • مداخل الرسالة الاعلانية المرئية • تحرير الاعلان المرئي والعلامة التجارية 	6
3	<p>عناصر الرسالة الإعلانية المرئية</p> <ul style="list-style-type: none"> • مصادر الابداع في الاعلان المرئي • تقنيات الاعلان المرئي • الاستمالات الرسالة الاعلانية المرئية 	9
4	<p>مهارات محرر الإعلان المرئي</p> <ul style="list-style-type: none"> • مهارات جمع الافكار • مهارات الدمج • مهارات التحليل • مهارات النقد • مهارات التحرير • مهارات التصميم 	9
5	<p>تحرير الإعلان المرئي</p> <ul style="list-style-type: none"> • البحث والتحليل • بناء الاستراتيجية • تصميم الفكرة • تقويم الفكرة 	9
6	حالات دراسية في الإعلان المرئي	6
المجموع		45

اسم المقرر:	الخبر الصحفي
رمز المقرر:	صحف 216
الساعات المعتمدة:	4

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مقدمة عن الفنون الصحفية وموقع الخبر منها	4
2	تعريف الخبر الصحفي، وبيان أهميته واستخداماته في النشاط التسويقي	4
3	أنواع الأخبار وتصنيفاتها المتعددة	4
4	تطبيقات عملية على تحديد نوع الخبر من خلال تحليل نماذج منشورة في الصحف	8
5	القيم الإخبارية، ومعايير اختيار الأخبار ونشرها، وتشمل: <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم القيم الإخبارية • القيم الخبرية الأساسية: الجودة، الأهمية • القيم الخبرية التفضيلية: القرب المكاني أو النفسي، الشهرة، الضخامة، الصراع، الغرابة والطرافة • المعايير الخاصة بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية 	8
6	تطبيقات عملية على معايير اختيار الأخبار ونشرها	8
7	مصادر الأخبار، وتشمل: <ul style="list-style-type: none"> • المصادر الذاتية للأخبار في وسائل الإعلام: المندوب، المخبر، المراسل الصحفي وأنواعه • مهارات المخبر الصحفي • المصادر الخارجية: وكالات الأنباء، الخدمات الصحفية.. الخ 	4
8	تدريبات عملية للطلاب على جلب الأخبار، وتغطية مناسبات معينة	8
9	تحرير الأخبار وصياغتها، وتشمل: <ul style="list-style-type: none"> • من يكتب الأخبار؟ مسيرة الخبر من المخبر وحتى القارئ • الأشكال الصحفية التي تعرض المادة الإخبارية في الصحيفة • الأساليب التقليدية لكتابة الأخبار: الهرم المقلوب، الهرم المعتدل • الاتجاهات الحديثة لكتابة الأخبار: نمط وول ستريت جورنال (التركيز على الفرد)، نمط الساعة الرملية • تحرير العنوان، والمقدمة وأنواعهما 	4
10	تطبيقات عملية على كتابة الأخبار	8
المجموع		60

المستوي السادس

تصميم الإعلان الإلكتروني	اسم المقرر:
سوق 328	رمز المقرر:
3	الساعات المعتمدة:

ساعات الاتصال	قائمة الموضوعات	م
3	مفهوم الإعلان الإلكتروني	1
6	أسس الإعلان الإلكتروني <ul style="list-style-type: none"> • الإعلان الإلكتروني والانغماس • مضمون الإعلان الإلكتروني 	2
12	أسس تصميم الاعلان الإلكتروني (الخطوط ، الألوان، الحجم)	3
12	أسس تحرير الإعلان الرقمي <ul style="list-style-type: none"> • تحرير إعلان المواقع الالكترونية • تحرير إعلان البريد الإلكتروني • تحرير إعلان مواقع التواصل الاجتماعي 	4
12	تقييم أسس تحرير وتصميم الاعلان الإلكتروني <ul style="list-style-type: none"> • أخلاقيات الإعلان الإلكتروني • معايير تقييم الإعلان الرقمي • رؤية مستقبلية للإعلان الرقمي 	5
45	المجموع	

اسم المقرر:	تخطيط الحملات الإعلانية
رمز المقرر:	سوق 326
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مدخل تعريفي بالحملات الإعلانية	3
2	الحملات الإعلانية: الأنواع والعلاقات <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم الحملة الإعلانية • أنواع الحملات الإعلانية • مناهج الحملات الإعلانية 	6
3	التخطيط الإعلاني " المفاهيم والاسس "	6
4	<ul style="list-style-type: none"> • سلوك المستهلك " النظريات والعناصر المؤثرة " • وسائل الاعلان واستخدامتها في ترسيخ وبناء الحملات 	9
5	<u>خطوات الحملات وطرق تنفيذها</u> <ul style="list-style-type: none"> • تحديد المشكلة • تحديد الأهداف • تحديد الجمهور • تحديد الرسائل • تحديد الميزانية • الجدولة والادارة والتنفيذ • التقييم 	12
9	الحملات الإعلانية وبحوث التغذية <ul style="list-style-type: none"> • التغذية المتقدمة ما بعد الانتاج • تقييم الحملات الإعلانية • نماذج لتخطيط الحملات الإعلانية 	9
45	المجموع	

اسم المقرر:	بحوث الإعلان والتسويق
رمز المقرر:	سوق 329
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مفهوم البحوث وأهميتها	3
2	أنواع بحوث الإعلان والتسويق <ul style="list-style-type: none"> • التصنيف على أساس الغرض • التصنيف على أساس الزمن 	6
3	الخطوات المنهجية لأبحاث الإعلان والتسويق <ul style="list-style-type: none"> • أهداف البحوث • أسلوب البحث • مصادر المعلومات • جمع المعلومات وتحليلها • الوصول للنتائج وتفسيرها 	9
4	أساليب جمع البيانات لأبحاث الاعلان والتسويق <ul style="list-style-type: none"> • الأسلوب التجريبي • الأسلوب الكمي • الأسلوب الوصفي 	9
5	القياس في بحوث الإعلان والتسويق <ul style="list-style-type: none"> • مجالات البحوث التسويقية • أساليب القياس • علاقة بحوث التسويق بالقرارات التسويقية 	9
6	التقرير النهائي لبحوث الإعلان والتسويق <ul style="list-style-type: none"> • معايير تقييم البحث التسويقي • أخلاقيات ممارسة البحوث التسويقية • مناقشة البحوث التسويقية ومراجعتها وتدقيقها 	9
المجموع		45

اسم المقرر:	إدارة وكالات الإعلان
رمز المقرر:	سوق 327
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	طبيعة وكالات الإعلان : (المفهوم ، الأهداف ، الأهمية ، أسباب الحاجة إليها ، مراحل التطور، الدور الحديث بالنسبة للمعلن والوسيلة ، الوظائف)	6
2	العوامل المؤثرة على إنشاء وكالات الإعلان ، أنواع وكالات الإعلان وتقسيماتها	4
3	تنظيم وكالات الإعلان : (المفهوم ، موقعها في الهيكل التنظيمي ، الخدمات التي تقدمها ، معايير اختيار الوكالة)	6
4	المشاكل والمعوقات التي تواجه وكالات الإعلان ، تأثير التكنولوجيا على عمل الوكالات الإعلانية ، عوامل النجاح الحاسمة لوكالات الإعلان ، طرق الدفع لوكالات الإعلان .	4
5	العاملين في وكالات الإعلان: (خصائص العاملين ، الوظائف والأدوار التي يقوموا بها ، وظائف مدير وكالة الإعلان، خصائص أو صفات المدير)	6
6	الرقابة في وكالات الإعلان: المفهوم، الأهمية، الأنواع.	2
7	واقع وكالات الإعلان في المملكة : (شروط الإنشاء ، مساهمتها في الاقتصاد السعودي ، المعوقات والمشاكل التي تواجهها)	2
	المجموع	30

إدارة علاقات العملاء	اسم المقرر:
علق 219	رمز المقرر:
3	الساعات المعتمدة:

ساعات الاتصال	قائمة الموضوعات	م
3	مفهوم إدارة علاقات العملاء وافتراضاتها ومكوناتها وادواتها	1
6	أهمية إدارة علاقات العملاء وأهدافها ووظائفها	2
6	استراتيجية علاقات العملاء المتكاملة	3
6	استخدام التكنولوجيا الرقمية في إدارة علاقات العملاء	4
6	بناء قواعد بيانات العملاء	5
6	تنظيم مكونات إطار العمل لنموذج إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر التسويقية	6
6	خطوات ومعوقات تنفيذ إدارة علاقات العميل وتحدياتها	7
6	حالات دراسية في إدارة علاقات العملاء	8
45	المجموع	

العلاقات العامة التسويقية	اسم المقرر:
علق 323	رمز المقرر:
3	الساعات المعتمدة:

ساعات الاتصال	قائمة الموضوعات	م
3	مقدمة عامة: <ul style="list-style-type: none"> الهيكل التنظيمي للمنظمات الحديثة. مفهوم التسويق والاتصال التسويقي. استراتيجيات التسويق. 	1
6	مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ودور العلاقات العامة فيها: <ul style="list-style-type: none"> مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. آليات توحيد صوت المؤسسة. أدوات الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي). مكانة العلاقات العامة بين أدوات الاتصال التسويقي 	2
3	جوانب القوة والضعف في العلاقات العامة كأداة تسويقية.	3
3	العلاقات العامة والعلامة التجارية: <ul style="list-style-type: none"> إحلال العلامة التجارية. إحياء العلامة التجارية. 	4
3	العلاقات العامة والحفاظ على الريادة أو (القيمة السوقية للمنظمة).	5
3	أساليب بناء العلاقة وتنميتها بين المنتج أو الخدمة والجمهور.	6
3	أساليب تقديم المنتج أو الخدمة قبل الإعلان عنها.	7
3	أهداف العلاقات العامة التسويقية.	8
3	استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية.	9
3	أساليب وأدوات العلاقات العامة التسويقية	10
3	قياس وتقويم أداء برامج العلاقات العامة التسويقية.	11
3	أسس تحرير المواد الإعلامية التسويقية.	12
3	أساليب توظيف قواعد البيانات في بناء الرسالة الإعلامية التسويقية	13
3	القيمة التسويقية المضاف لأساليب وأدوات العلاقة العامة	14
45	المجموع	

المستوي السابع

اسم المقرر:	التسويق الاجتماعي
رمز المقرر:	سوق 432
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	نشأة المفهوم الاجتماعي للتسويق	2
2	الإطار النظري للتسويق الاجتماعي: <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم النظرية وفرضها. • مستقبل النظرية والانتقادات الموجهة لها. • أهداف التسويق الاجتماعي وأساليبه. 	4
3	مجالات التسويق الاجتماعي: <ul style="list-style-type: none"> • تسويق الأفكار الاجتماعية • تسويق الخدمات الاجتماعية 	4
4	تسويق الأفكار الاجتماعية (تدريب): <ul style="list-style-type: none"> • سمات وخصائص الأفكار الاجتماعية. • الاعتبارات الرئيسة لتسويق الأفكار الاجتماعية 	4
5	تسويق الخدمات الاجتماعية (تدريب): <ul style="list-style-type: none"> • سمات وخصائص الخدمات الاجتماعية. • الاعتبارات الرئيسة لتسويق الخدمات الاجتماعية 	4
6	تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: <ul style="list-style-type: none"> • مفهوم التخطيط التسويقي ومعوقاته. • مراحل الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي. • مراحل تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي. 	4
7	تطبيق: تحليل خطط تسويق منتجات اجتماعية، وحملات تغيير اجتماعي.	4
8	إعداد خطة حملة لتعزيز قيمة اجتماعية أو تعديل سلوك اجتماعي أو تقديم منتج اجتماعي.	4
المجموع		30

اسم المقرر:	التسويق الدولي
رمز المقرر:	سوق 434
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	<u>ماهية التسويق الدولي وآلياته:</u> (مفهوم التسويق الدولي - مكونات التسويق الدولي - الفرق بين مفهوم التسويق الدولي وغيره من المفاهيم الدولية - فوائد التسويق الدولي مراحل التسويق الدولي)	6
2	<u>استراتيجيات التسويق الدولي:</u> (استراتيجية الانتاج الدولي - استراتيجية التسعير الدولي - استراتيجية التوزيع الدولي - استراتيجيات الترويج والاتصال التسويقي الدولي)	9
3	<u>بيئات التسويق الدولي:</u> (بيئة التسويق الدولي الاقتصادية- بيئة التسويق الدولي السياسية - بيئة التسويق الدولي الاجتماعية - بيئة التسويق الدولي التكنولوجية - بيئة التسويق الدولي القانونية - بيئة التسويق الدولي الثقافية)	12
4	<u>مجالات التشغيل بالأسواق الدولية:</u> (الخطط التشغيلية للتسويق الدولي - مبادئ التسويق الدولي التشغيلية - بحوث التسويق الدولي - حالات دراسية في التسويق الدولي)	9
5	<u>التسويق الإلكتروني الدولي :</u> (التجارة الالكترونية - المزيج التسويقي الإلكتروني - تصميم المزيج التسويقي الموجه للبيئة العالمية - عقبات ومشاكل التسويق الدولي)	9
	المجموع	45

اسم المقرر:	حالات دراسية
رمز المقرر:	سوق 433
الساعات المعتمدة:	3

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	المنهجية العلمية في دراسة الحالات <ul style="list-style-type: none"> النماذج المستخدمة في دراسة الحالات توزيع مجموعات العمل 	9
2	<p>المجموعة الاولى</p> <ul style="list-style-type: none"> برنامج تسويقي فعلى لإحدى الشركات الكبرى برنامج تنفيذي لدمج الاتصالات التسويقية في إحدى المؤسسات <p>المجموعة الثانية</p> <ul style="list-style-type: none"> خطة ادارة قاعدة بيانات العملاء في جهة ما رسالة الشركة الجهات الحكومية وكيفية تعميم هذه الرسالة <p>المجموعة الثالثة</p> <ul style="list-style-type: none"> خطة عملية تطوير البيع الشخصي خطة عملية تطوير تنشيط المبيعات خطة عملية لتطوير العلاقات العامة خطة عملية لتطوير التسويق عبر الانترنت لرسالة على كافة أنشطة الجهة <p>المجموعة الرابعة</p> <ul style="list-style-type: none"> إدارة الإعلان في إحدى الشركات التجارية إدارة التسويق في إحدى الوسائل الاعلانية <p>المجموعة الخامسة</p> <ul style="list-style-type: none"> إعلانات حملة تبرعات لصالح إحدى الجهات الخيرية خطة لحملة إعلانية لشركة أو جهة ما <p>المجموعة السادسة</p> <ul style="list-style-type: none"> تأثيرات حملة إعلانية فعلية تنفذها إحدى الشركات التجارية تأثيرات حملة إعلانية لمناسبة مهمة لإحدى الشركات تأثيرات حملة تقديم منتج جديد في السوق السعودي 	30
3	التقرير النهائي للحالات الدراسية	6
	المجموع	45

اسم المقرر:	إدارة العلامة التجارية
رمز المقرر:	سوق 431
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مفهوم العلامة التجارية	4
2	أساليب ونماذج بناء الماركة	4
3	أدوات بناء الماركة وتموضعها: السعر، والترويج، والتوزيع، والتغليف، والمنافسة وغيرها	4
4	العلامة التجارية، وإضافتهما المالية والتسويقية	4
5	هندسة الماركة	2
6	إدارة الماركة محليا	4
7	نماذج وأمثلة لإدارة الماركات المحلية	2
8	إدارة الماركة عالميا	4
9	نماذج وأمثلة لإدارة الماركات عالميا	2
	المجموع	30

اسم المقرر:	القياس التسويقي
رمز المقرر:	سوق 435
الساعات المعتمدة:	2

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	أهمية القياس التسويقي	2
2	أسس القياس التسويقي	4
3	أهمية المصفوفة التسويقية	4
4	معايير اختيار المصفوفة التسويقية	4
5	أشهر مصفوفات الأداء التسويقية	4
6	أشهر مصفوفات المستهلكين	4
7	أشهر مصفوفات المنافسة	4
8	أشهر مصفوفات الربحية	4
	المجموع	30

اسم المقرر:	تخطيط حملات الاتصال التسويقي
رمز المقرر:	سوق 430
الساعات المعتمدة:	4

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مكونات خطة حملة الاتصال التسويقي ومصادرها ونماذجها.	4
2	المستجدات الفنية ذات الصلة بالحملات التسويقية.	4
3	الخطوات الأولية السابقة للحملة التسويقية: <ul style="list-style-type: none"> • رؤية المستهلك للترويج. • الأساليب التقليدية لاستخدام المزيج الترويجي. • اكتساب المعلومات وتذكرها. 	4
4	مفاهيم وأسس تخطيط حملات الاتصال التسويقي.	4
5	سلوك المستهلك ونظرياته المفسرة له، وتوظيفه في تخطيط الحملات التسويقية.	4
6	بحوث المستهلكين وكيفية توظيف نتائجها في بناء الحملة التسويقية	4
7	استراتيجية الحملة التسويقية وعناصرها المؤثرة: <ul style="list-style-type: none"> • معايير اختيار الاستراتيجية. • القواعد العامة لبناء الاستراتيجية وتطويرها. • عناصر ومكونات الاستراتيجية. 	8
8	ميزانية حملات الاتصال التسويقي.	4
9	اختيار عناصر المزيج الترويجي في الحملات التسويقية	4
10	طرق وأساليب بناء الرسالة الترويجية.	4
11	تخطيط التكامل بين أدوات المزيج الترويجي.	4
12	أساليب قياس الحملات الإعلانية وتقويمها.	4
13	العرض النهائي للحملة ومكوناتها.	4
14	استعراض مجمل النماذج لخطط الحملات المدروسة.	4
60	المجموع	

المستوي الثامن

اسم المقرر:	مشروع تخرج
رمز المقرر:	سوق 436
الساعات المعتمدة:	4

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	التعريف بالمقرر وأهدافه وآلياته.	4
2	<p>تصميم جدول زمني للمشروع: يختار الطالب موضوعا ليقوم بالتأليف والتخطيط والإعداد والتنفيذ حوله، والموضوعات هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تقديم خطة مدروسة وبرنامج تنفيذي لدمج الاتصالات التسويقية في إحدى المؤسسات. • تقديم أفكار عملية لتطوير إحدى أنشطة الاتصال التسويقي في جهة ما مثل البيع الشخصي، أو تنشيط المبيعات، أو العلاقات العامة، أو التسويق عبر الانترنت ونحوها. • تقديم تصور وخطة عمل لبناء وإدارة قاعدة بيانات العملاء في جهة ما. • تصميم وتنفيذ مجموعة من الإعلانات لحملة توعية بقضية اجتماعية معينة، أو لحملة تبرعات لصالح إحدى الجهات الخيرية. • تخطيط حملة إعلانية لشركة أو جهة ما. • وضع "رسالة المؤسسة" لشركة أو جهة حكومية أو خاصة وتقديم تصور حول كيفية تعميم هذه الرسالة على كافة أنشطة الجهة. • تقويم البرنامج التسويقي الفعلي لإحدى الشركات الكبرى وتقديم أفكار عملية لتطويره وزيادة فعاليته. • تقديم تصور وخطة عمل لتطوير إدارة الإعلان في إحدى الشركات التجارية. • تقديم تصور وخطة عمل لإدارة التسويق في إحدى الوسائل الإعلانية. • إعداد خطة لقياس تأثير حملة إعلانية فعلية تنفذها إحدى الشركات التجارية وتنفيذها. • تقديم تصور وخطة عمل لحملة إعلامية وإعلانية مناسبة مهمة لإحدى الشركات مثل إطلاق شعار أو هوية جديدة، أو تقديم منتج جديد في السوق السعودي ونحو ذلك 	24
3	تنفيذ المشروع.	24
4	تقييم منتجات الطلاب وإعادتها إجراء التعديلات والتحسينات المقترحة	8
المجموع		60

اسم المقرر:	تدريب تعاوني
رمز المقرر:	سوق 437
الساعات المعتمدة:	8

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	مهارات اختيار وسائل الإعلان	8
2	مهارات تقدير وحساب التكلفة الاعلاني	8
3	مهارات بناء مزيج متكامل من وسائل الإعلان	8
4	مهارات تخطيط الحملات الاعلانية	8
5	مهارات تنفيذ الحملات الاعلانية	8
6	مهارات تحرير الإعلان المطبوع وتصميمه	8
7	مهارات تحرير الإعلان المرئي وتصميمه	8
8	مهارات تحرير الإعلان المسموع وتصميمه	8
9	التدريب على استخدام بعض برامج التصميم مثل Adobe InDesign Illustrator Photoshop Final Cut Pro Imovie	8
10	المهارات المتقدمة مثل تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية والتسويقية وفقا لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة	16
11	التدريب على حل المشكلات التطبيقية	16
12	التدريب على مهارات التقويم والتطوير	8
13	التقويم للتدريب والتقرير النهائي	8
المجموع		120