

عنوان اليسانس : تسويق

السداسي : الخامس

وحدة التعليم : الأساسية

المادة : الاتصالات التسويقية المتكاملة

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

الهدف من المادة هو تعريف الطلبة بالمفاهيم والتقنيات المتعلقة بالاتصال التسويقي ومزيج الاتصال التسويقي، كأحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، مع اكتساب القدرة على التخطيط والتنفيذ للاتصالات التسويقية في اطار نظرة ومقاربة تكاملية، تهدف إلى خلق التناغم بين كل أشكال الاتصال التسويقي في اطار خطة واحدة متكاملة.

ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذا المادة أن :

- يفهم جيدا الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها ومزيجها؛
- يستوعب كل أساليب وأشكال الاتصالات التسويقية ومزايا كل شكل منها؛
- يكون له القدرة على المشاركة في التخطيط لحملات الاتصالات التسويقية المتكاملة وقياس نتائجها

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق التي تم تناولها في السنة الثانية ليسانس.

محتوى المادة:

المحور الأول: مدخل للاتصال واتصال المؤسسة (المفهوم، النماذج، أشكال اتصال المؤسسة،...الخ)
المحور الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة (المفهوم، الأهمية، المزايا، المتطلبات، المزيج،...الخ)
المحور الثالث: الإعلان (المفهوم، الادوات، وسائل الإعلام الجماهيرية، وكالات الإعلان، التخطيط للحملة الإعلانية)

المحور الرابع: تنشيط المبيعات (المفهوم، الأهداف، التقنيات)

المحور الخامس: البيع الشخصي (المفهوم، الأساليب، مهارات البيع، تسيير قوة البيع)

المحور السادس: العلاقات العامة (المفهوم، الأهداف، المجالات، التخطيط للعلاقات العامة)

المحور السابع: التسويق المباشر

المحور الثامن: الاتصالات التسويقية الالكترونية

المحور التاسع: التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة (الأهداف، الرسالة، الميزانية، القنوات، المزيج الاتصالي، التنفيذ، قياس الأثر والفعالية)

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية : مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010
2. مولود عبد العزيز حواس، هدى حنافي حفصي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، نهج استراتيجي سلوكي، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2020.
3. عبد الرحيم شني، الاتصالات التسويقية المتكاملة، من بناء العلامة التجارية إلى قياس العائد الاستثماري، النشر الجامعي الجديد، 2020
4. -حميد الطائي، أحمد العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، عمان، دار اليازوري، 2009
5. Paul Russell Smith & Jonathan Taylor, Marketing Communications: An Integrated Approach, 4 th edition, London: Kogan Page Publishers, 2004.