

الاتصال التسويقي

Intro Lecture

MKT 112

إعداد
د. معتز نبيل



Intro Lecture

محتويات المحاضرة

1. مقدمة عن أستاذ المقرر.
2. توصيف المقرر.
3. أهداف المقرر.
4. مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر.
5. التقييم الطلابي.
6. موضوعات المقرر.
7. المزيج التسويقي.
8. المزيج الترويجي.
9. مراجع المقرر.



مقدمة عن أستاذ المقرر





Intro Lecture

مقدمة عن أستاذ المقرر

- مدرس التسويق والإعلام الرقمي ولديه خبرة أكاديمية نظرية وعملية عن التسويق وكيفية إعداد الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية؛ منذ حصوله على بكالوريوس الإعلام في الإنتاج الإعلاني، ثم أتم حصوله على دبلوم الإعلام مرورًا بدرجة الماجستير بجانب عمله بالجانب التطبيقي والعمل.
- معتر محاضر متمرس في التسويق والإعلام الرقمي حيث أشرف على العديد من مشروعات التخرج بجوار خبرته التطبيقية في مجال الإنتاج الإعلاني في المونتاج والميكساج و مراحل الإنتاج الإعلاني المختلفة (Pre Production – Production – Post production).



Intro Lecture

مقدمة عن أستاذ المقرر

- حصل معترف على درجة الدكتوراه فى التسويق الرقمى، وكيفية استفادة الشركات منه فى تحقيق أهدافها وتحقيق أعلى نسبة ربح منه مع تقليل أعلى معدل من النفقات بشكل لا يؤثر فى جودة الحملات الإعلانية.
- دارات أبحاث معترف العملية حول التسويق الرقمى وأهميته و أشكاله وأنواعه وخصائصه باختلاف الوسائل الإعلانية الرقمية المستخدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف أو الجمهور المراد الوصول إليه من خلال عملية اتصال تسويقى ناجح لتحقيق السلوك المراد تكوينه من خلال شراء السلعة المراد بيعها أو تعديل سلوك إذا كانت حملة توعية اجتماعية.



توصيف المقرر





Intro Lecture

توصيف المقرر

➤ يتناول مقرر الاتصال التسويقي عددًا من الموضوعات الأساسية المرتبطة بمفهوم الاتصال والتسويق، وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)، ودراسة السوق وأنواعه، وكيفية تجزئته، والفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وأنواعه.



أهداف المقرر



Intro
Lecture

أهداف المقرر

➤ يهدف مقرر الاتصال التسويقي إلى معرفة عناصر الاتصال وأدوات الاتصال التسويقي التي يستخدمها المعلن ويختار من بينها؛ ذلك بهدف الوصول بنجاح إلى الجمهور المستهدف المراد الوصول إليه بهدف الاقبال على شراء السلعة المراد بيعها؛ ذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي. دراسة السوق وكيفية تجزئته، مع كيفية متى يتم استخدام التسويق الشامل ومتى يتم استخدام التسويق المتخصص؛ ذلك بناءً على السلعة المراد بيعها وخصائصها وظروفها المحيطة بها.



مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر



Intro
Lecture

مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر

➤ في نهاية المقرر، سيكون الطلاب قادرون على ما يلي:

1. التعرف على مفهوم الاتصال.
2. التعرف على عناصر عملية الاتصال.
3. التعرف على مفهوم التسويق.
4. التعرف على مفهوم الاتصال التسويقي.
5. رصد سلوكيات المستهلك وأثرها على العملية الاتصالية التسويقية.
6. التعرف على عناصر المزيج التسويقي وأهميتها لنجاح عملية الاتصال.
7. التعرف على عناصر المزيج الترويجي وأهميتها لنجاح عملية التسويق.

Intro
Lecture

مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر

8. التعرف على مفهوم السوق بالشكل التقليدي والحديث.
9. القدرة على تحليل السوق البيعى وما يتخللها من جمهور مستهدف من عملية الاتصال.
10. القدرة على التفرقة بين التسويق الشامل والتسويق المتخصص.

Intro
Lecture

التقييم الطلابي



TEST

- اختبار اسبوعي للطلاب.

Intro
Lecture

حلقات نقاشية للطلاب

- يتم انعقاد حلقات نقاشية أسبوعية مع أستاذ المقرر.





موضوعات المقرر



Lecture

1

مفهوم الاتصال التسويقي

- مفهوم الاتصال.
- عناصر عملية الاتصال.
- ماهية التسويق.
- أهمية التسويق.
- المنافع التي يخلقها النشاط التسويقي.
- تعريف التسويق.
- مراحل تطور التسويق.
- مفهوم التسويق الحديث.

Lecture

2

التسويق بمفهومه الحديث

- المفهوم الحديث للتسويق.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- فئات وأنماط السلوك الاستهلاكي .
- عوامل الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.
- المزيج التسويقي.

Lecture

3

عناصر المزيج التسويقي



➤ عناصر المزيج التسويقي.

➤ المنتج.

■ المنتج الجديد.

■ دورة حياة المنتج.

■ السياسات الاستراتيجية خلال دورة حياة المنتج.

➤ أنواع السلع الاستهلاكية

Lecture

4

ماهية التسعير والتوزيع



➤ ماهية التسعير

- القوى المؤثرة على التسعير.
- طرق تحديد التسعير.

➤ ماهية التوزيع.

- أبعاد نظام التوزيع.
- استراتيجيات التوزيع.
- محددات اختيار قنوات التوزيع.
- التخزين.

PROMOTION

Lecture

5

ماهية الترويج

- ماهية الترويج
 - أنشطة الترويج.
 - أهداف الترويج.
 - أهمية الترويج.
- المزيج الترويجي.
 - العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.
 - العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي.
 - إدارة الترويج.

6

- ماهية الإعلان.
- خصائص الإعلان.
- خصائص عملية الاتصال الإعلاني.
- صيغ الاتصال الإعلاني.
- مواصفات الإعلان المبدع الفعال.

Lecture

7

الوسائل الإعلانية

- الوسائل الإعلانية المستخدمة فى الاتصال التسويقي.
- الإعلان التلفزيونى.
- الإعلان الإذاعى.
- إعلان الصحف.
- إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية.
- إعلان المجلة.
- إعلان الإنترنت.
- تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية.

Lecture

8

عناصر المزيج الترويجي



Promotion Mix

- ماهية البيع الشخصي.
- ماهية التسويق المباشر.
- ماهية العلاقات العامة.
- ماهية الدعاية.
- ماهية النشر.
- ماهية تنشيط المبيعات.

Lecture

9

ماهية السوق

- ماهية السوق.
- أنواع السوق.
- خصائص السوق.
- تجزئة السوق.
- أسس تجزئة السوق.



Lecture

10

ماهية التسويق الشامل والمتخصص

- ماهية التسويق الشامل.
- ماهية التسويق المتخصص.
- استراتيجيات التسويق المتخصص.
- مراحل التسويق المتخصص.



The last Lecture
Week 12

مراجعة

- مراجعة المنهج ومعرفة طريقة الامتحان النهائي.
- استقبال أسئلة الطلبة واستفساراتهم عن المنهج.

Intro
Lecture

المزيج التسويقي

- يعد المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها بعضًا، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.
- يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية، يُطلق عليها عادة **4Ps Marketing**، وهي:
 - المنتج Product
 - السعر Price
 - التوزيع Place
 - الترويج Promotion

Intro
Lecture

المزيج الترويجي

- يعمل الترويج من خلال مجموعة من العناصر والأدوات تُسمى بالمزيج الترويجي, حيث يتكون هذا المزيج من مجموعة من العناصر وهي :
- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة
- التسويق المباشر.
- النشر.
- تنشيط المبيعات.



مراجع المقرر



Intro
Lecture

مراجع المقرر

- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، 2016.
- صفوت العالم، عملية الإتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004.
- طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، ط1، الأسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.

