



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم : العلاقات العامة والإعلان

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الثالث	اسم المقرر: التسويق الإلكتروني	الرمز الكودي: ADV 301
٢ / عملي: ٢	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢	التخصص: الإعلان

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني ومزاياه وعيوبه. ٢- فهم سمات المستهلكين بالبيئة الرقمية. ٣- فهم كيفية وضع خطة التسويق الإلكتروني وتنفيذها. ٤- التعرف على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني. ٥- فهم كيفية التسويق عبر مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ٦- التعرف على التسويق عبر الهاتف المحمول والاستراتيجيات المرتبطة به. ٧- مناقشة الأشكال الإعلانية المختلفة عبر البريد الإلكتروني. ٨- المقارنة ما بين الاستراتيجيات التسويقية المختلفة عبر المحركات البحثية. ٩- التمييز بين أشكال الإعلانات عبر الألعاب الإلكترونية.	٢- هدف المقرر:
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ/١- يشرح مفهوم التسويق الإلكتروني. أ/٢- يشرح عناصر مزيج التسويق الإلكتروني. أ/٣- يصف مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف المحمول. أ/٤- يشرح مفهوم التسويق عبر المحركات البحثية. أ/٥- يذكر مزايا وعيوب التسويق عبر المواقع الاجتماعية. أ/٦- يذكر خطوات وضع خطة التسويق الإلكتروني. أ/٧- يشرح مفهوم استراتيجية تسويق المحتوى.	أ- المعلومات والمفاهيم:
ب/١- يفسر أسباب تطور ونمو التسويق عبر الانترنت ب/٢- يستنتج الفرق بين الأنواع المختلفة للإعلانات عبر	ب- المهارات الذهنية:

<p>الهاتف المحمول وعبر الإنترنت.</p> <p>ب/٣- يحلل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخاصة بالحملة التسويقية الإلكترونية للشركات والمنظمات.</p> <p>ب/٤- يستنتج الفرق بين أشكال الإعلانات عبر المواقع الرسمية للشركات.</p> <p>ب/٥- يختار أساليب التسويق المناسبة وفقاً لأهداف الحملة التسويقية.</p>	
<p>ج/١- يكتب أهدافا تسويقية قابلة للقياس.</p> <p>ج/٢- يعد خطة تسويقية إلكترونية متكاملة.</p> <p>ج/٣- يستخدم الأساليب والوسائل التسويقية الإلكترونية المناسبة وفقاً لنوع المنتج ودورة حياته والأهداف.</p> <p>ج/٤- يقيس فعالية كل أسلوب من الأساليب التسويقية الإلكترونية.</p> <p>ج/٥- يطبق الاستراتيجيات الإعلانية الخاصة بكل وسيلة تسويقية.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>د/١- يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن الأنشطة التسويقية الإلكترونية للشركات والمنظمات.</p> <p>د/٢- يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد.</p> <p>د/٣- يعرض تقريراً عن أحد حملات التسويق الإلكتروني.</p> <p>د/٤- يناقش ويقارن كل جديد في مجال التسويق الإلكتروني.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١/٤ مفهوم التسويق الإلكتروني ونشأته ومزاياه وعيوبه.</p> <p>٢/٤ سمات المستهلكين بالبيئة الرقمية وكيفية استهدافهم.</p> <p>٣/٤ عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.</p> <p>٤/٤ التسويق عبر البريد الإلكتروني.</p> <p>٥/٤ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>٦/٤ استراتيجيات التسويق عبر المحركات البحثية.</p> <p>٧/٤ امتحان المنصف</p> <p>٨/٤ كيفية وضع خطة للتسويق الإلكتروني.</p> <p>٩/٤ التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول.</p> <p>١٠/٤ التسويق عبر الألعاب الإلكترونية</p> <p>١٠/٤ استراتيجيات تسويق المحتوى وأهم أساليب تطبيقها.</p> <p>١٢/٤ الواقع المعزز والافتراضي كأدوات للتسويق الرقمي.</p> <p>١٣/٤ التسويق بالموثرين وتأثيره في بناء ودعم العلامة التجارية.</p> <p>١٤/٤ مراجعة.</p> <p>١٥/٤ امتحان نهاية الفصل الدراسي.</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض حملات تسويقية وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب. ٤/٥ تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني). ٥/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات. ٦/٥ العصف الذهني. ٧/٥ عروض تقديمية. ٨/٥ حل المشكلات عن طريق اقتراح عناصر خطة تسويقية لتطوير منتج ما.</p>	<p>٥- أساليب التعليم والتعلم:</p>
<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي: ١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء) ٢/٦ وفي الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</p>	<p>٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>
<p>٧- تقويم الطلاب:</p>	
<p>١/٧- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب في المحاضرة ٤/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	<p>أ- الأساليب المستخدمة:</p>
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع) - التكاليف (تكليف ١): الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢): الأسبوع الحادي عشر والثاني عشر بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	<p>ب- التوقيت:</p>
<p>- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠%</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>

- اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%	
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
	أ- مذكرات:
- الأنشطة الترويجية -مقدمة في الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول	ب- كتب ملزمة:
<p>محمد عبده حافظ، (٢٠٠٩)، التسويق عبر الإنترنت، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).</p> <p>- مات هاج، (٢٠٠٦) ، التسويق باستخدام الموبايل، ط١، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع).</p> <p>- بشير العلق، (٢٠٠٩)، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي: مدخل متكامل"، ط١، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ).</p> <p>- Singh, S., (2010), <b>Social Media Marketing for Dummies</b>, 1<sup>st</sup> ed. ( New York :Wiely &amp; Sons).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mullin, R., (2018), ‘<b>Promotional Marketing</b>’, 2<sup>nd</sup>.ed., (UK: Routledge).</li> <li>• Nahed,A., (2013), “<b>Cases on web 2.0 in Developing Countries: Studies on Implementation, Application and Use</b>”, 1<sup>st</sup> ed, (Hershey: IGI Global)</li> <li>• Thomas, L. (2011). <b>The McGraw-Hill 36-hour course: Online marketing</b>. New York: McGraw-Hill.</li> </ul>	ج- كتب مقترحة:
<p><b>Journal of Interactive Marketing</b> <b>Journal of Marketing Research</b></p> <p>المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة</p> <p>المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ،</p>	د- دوريات علمية أو نشرات ...إلخ

جامعة القاهرة.	
----------------	--

أستاذ المادة : ا.د سلوى العوادلى - د. ايمان أسامة - د.مها بهنسى

رئيس مجلس القسم العلمي: ا.د/ ثريا البدوى



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والاعلان

١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: ADV 401	اسم المقرر: التسويق الإبداعي	الفرقة/ المستوى: الرابع
التخصص: برنامج الاعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي: ٢	

٢- هدف المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١/٢ يدرك الطالب ماهية أساليب التسويق الإبداعية الأكثر فعالية ٢/٢ يعرف الطالب أنواع واستراتيجيات التسويق غير التقليدية ٣/٢ يفهم الطالب مبادئ التصميم الإبداعي ٤/٢ يعرف الطالب كيفية تصميم أفكار لحملات تسويقية إبداعية	
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ- المعلومات والمفاهيم: بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: ١- يذكر تعريف التسويق الإبداعي ٢- يذكر تعريف استراتيجيات التسويق الغير تقليدية ٣- يفهم الأبعاد الرئيسية للإبداع والابتكار. ٤- يشرح أهمية الإبداع لمختلف جوانب التسويق، بما في ذلك الاتصالات التسويقية، والعلامات التجارية، وتطوير المنتجات الجديدة. ٥- يحدد مفهوم الإبداع على أساس رؤى المستهلك ومعرفة العلامة التجارية ٦- يفهم الآثار المترتبة على استخدام الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة	
ب- المهارات الذهنية: بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- يميز بين الأساليب التسويقية التقليدية والابداعية ٢- يقيم أفضل استراتيجية تتوافق مع الحملة التسويقية ٣- يستنتج خطوات تصميم فكرة تسويقية إبداعية ٤- يستنتج التخطيط الإبداعي وفق أنماط المستهلكين	

<p>٥- يدرك الخلفية النفسية المترتبة على ردود أفعال الجماهير</p> <p>٦- يميز في التخطيط الإبداعي من أجل حل مشكلة تسويقية أو الاستفادة من فرصة.</p>	
<p>١- تطبيق الإعلانات الإبداعية على نماذج مختلفة من الشركات</p> <p>٢- اعداد أفكار لحملات تسويقية إبداعية وفق فئات مختلفة من الجماهير</p> <p>٣- القدرة على وضع أفكار إبداعية للتنفيذ على ارض الواقع وأخرى للتنفيذ على المنصات الرقمية</p> <p>٤- اعداد حملات تسويقية إبداعية بالاستعانة بادوات الذكاء الاصطناعي</p> <p>٥- اعداد أفكار إبداعية تصل لمستوى الفيروسية في الانتشار</p> <p>٦- قياس التأثيرات واجراء التحليلات بالاعتماد على مؤشرات الأداء الرئيسية</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>١- يستخدم الانترنت فى جمع نماذج لحملات إبداعية</p> <p>٢- التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني</p> <p>٣- القدرة على ادارة الوقت فى عرض التكاليف البحثى</p> <p>٤- يفكر بشكل ابداعي</p> <p>٥- القدرة على العمل كعضو فى فريق.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>

٤- محتوى المقرر :			
عدد الساعات العملية	عدد الساعات النظرى	المحتوى	الاسبوع
٢	٢	<p>- نشأة الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة</p> <p>- تعريف الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة</p> <p>- الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة والمزيج التسويقي</p>	١
٢	٢	<p>- خصائص الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة</p>	٢

		- مبادئ الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة	
٢	٢	- الاختلافات بين الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة والتسويق التقليدي - نصائح حول وضع خطة لحملة الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة	٣
٢	٢	- أدوات الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة 1) الكلمة المنطوقة ٢) التسويق الطنان ٣) التسويق الفيروسي	٤
٢	٢	أدوات الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة ٤) التسويق المحيط ٥) التسويق المتربص ٦) التسويق الحسي ٧) التسويق التجريبي ٨) الحشود الفجائية	٥
٢	٢	قياس التأثير: التحليلات ومؤشرات الأداء الرئيسية	٦
٢	٢	اختبار منتصف الفصل الدراسي	٧
٢	٢	آثار استخدام الأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة ١- التأثيرات المقابلة للأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة ٢- الجانب الإيجابي والسلبي للأساليب التسويقية الإبداعية الصادمة	٨
٢	٢	- إطلاق العنان للإبداع: تطوير الحملات المبتكرة	٩
٢	٢	تحقيق التكامل الرقمي واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي مع استراتيجيات التسويق الإبداعي	١٠
٢	٢	تطبيقات "دراسات حالة" لحملات إبداعية في المجال الاجتماعي	١١
٢	٢	تطبيقات "دراسات حالة" لحملات إبداعية في المجال التجاري	١٢
٢	٢	تطبيقات عملية وعروض للطلاب	١٣
٢	٢	مراجعة	١٤
٢	٢	اختبار نهاية الفصل الدراسي	١٥

<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ عروض تقديمية للطلاب ٤/٥ التعلم من خلال الخرائط الذهنية لموضوعات المحاضرات ٥/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت على أفضل الأفكار الإبداعية للحملات التسويقية .</p>	<p>٥- أساليب التعليم والتعلم:</p>
<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي: ١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء) ٢/٦ وفي الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</p>	<p>٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>
<p>٧- تقويم الطلاب:</p>	
<p>١/أ- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/أ/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/أ/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة ٤/أ/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	<p>أ- الأساليب المستخدم ة:</p>
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع) - التكاليف جماعى :الأسبوع العاشر - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	<p>ب- التوقيت:</p>
<p>- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠%</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>

- اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%٥٠	
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
لا يوجد	أ- مذكرات:
المحاضرات	ب- كتب ملزمة:
Levinson, J.C. - "Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business" - Houghton Mifflin Harcourt – 2018	ج- كتب مقترحة:
<a href="https://www.preprints.org/manuscript/202303.0169/v1/download">https://www.preprints.org/manuscript/202303.0169/v1/download</a>  <a href="https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/6-Impact-of-Guerrilla-Marketing-on-Consumer-Perception.pdf">https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/6-Impact-of-Guerrilla-Marketing-on-Consumer-Perception.pdf</a>	د- دوريات علمية أو نشرات إلخ...

أستاذ المادة: د. مريم عبد الحق

رئيس مجلس القسم العلمي: أ.د. أحمد خطاب



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم :

١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: ADV303	اسم المقرر: إدارة الإعلان وإقتصادياته	الفرقة/ المستوى: الثالث
التخصص: برنامج الإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي: ٢	

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١- فهم الأطراف الفاعلة في عملية إدارة الاعلان التقليدي والرقمي</li><li>٢- اكتساب مهارات إدارية في مجال الاعلان وذلك من خلال تزويده بمعلومات عن التنظيمات والأنماط الادارية المختلفة في مجال الاعلان ومميزات وعيوب كل منها</li><li>٣- اكتساب مهارة التعامل مع الوكالات الاعلانية وذلك من خلال فهم طبيعة عمل وكالات الاعلان والقدرة على التمييز بين انواعها المختلفة، مميزات وعيوب كل منها وأشكال التعاقد معها</li><li>٤- اكتساب مهارات مهنية تمكنه من التعامل مع التنظيمات الادرية في مجال الاعلان</li><li>٥- اكتساب مهارات مهنية من خلال التعرف على الوظائف التي تتاح لدارسي الاعلان لدي كل من الوكالات الاعلانية، الوسائل الإعلانية التقليدية والرقمية وادارات الاعلان لدي المعلنين والالمام بأهم المهارات التي يجب توافرها لديهم</li><li>٦- فهم وتحديد الوظائف الرئيسية لإدارة الاعلان (التخطيط - التنظيم - التوجيه - التقييم والرقابة)</li><li>٧- اكتساب المهارات التي يجب توافرها في القيادات الاعلانية</li><li>٨- استخدام شبكات الأعمال في مجال الاعلان</li><li>٩- التمييز بين القنوات المختلفة للإعلان على الأنترنت وطرق التعاقد على شراء الاعلان الرقمي</li><li>١٠- الإلمام بالمنصات الرقمية المستخدمة في شراء وإدارة الاعلان عبر الأنترنت وكيفية استخدامها</li></ol>	<p>٢- هدف المقرر:</p>
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
<p>أ- المعلومات والمفاهيم:</p> <p>١/أ- يتعرف على مفهوم وفلسفة إدارة الإعلان .</p> <p>٢/أ- يذكر المفاهيم الخاصة و المرتبطة بإدارة الاعلان و أهم وظائفها (المعلن - الوكالات</p>	<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p>

<p>الإعلانية - الوسائل الإعلانية - التخطيط - التنظيم - الرقابة - التقييم )  أ/3- يصف العوامل التي تؤثر على التنظيم الإداري في مجال الإعلان (لدى الوسائل الإعلانية- المعلنين - وكالات الاعلان)  أ/4- يوضح أساليب إدارة الاعلان  أ/5- يصف مراحل تطور الوكالة الاعلانية  أ/6- يذكر الأنواع المختلفة لوكالات الإعلان.  أ/7- يتعرف على الوظائف المتاحة في مجال الإعلان والمهارات اللازمة للقائمين عليها.  أ/8- يتعرف على كيفية استخدام شبكات بحوث العمليات في مجال العمل الإعلاني  أ/9- يتعرف على القنوات المختلفة للإعلان علي الانترنت  أ/10- يذكر المفاهيم الخاصة بإدارة الاعلان الرقمي (الناشر - المخزون الاعلاني- الانطباع - الشراء الآلي للإعلان-CPA-CPC- الشبكات الاعلانية)  أ/11- يصف المنصات الرقمية المختلفة لإدارة الاعلان على الأنترنت ووظائف كل منها  أ/12- يلم طرق التعاقد والدفع للإعلان الرقمي</p>	
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن :  ب/1- يقترح هيكل تنظيمي لإدارة الإعلان أو وكالة اعلانية .  ب/2- يوظف الوكالة العلانية بشكل أمثل .  ب/3- يحلل العوامل المؤثرة على العملية الإعلانية.  ب/4- يناقش وضع شبكة أعمال أثناء التخطيط لحملة إعلانية .  ب/5 يقيم فعالية إدارة الإعلان  ب/6 يفسر أسس اختيار المنصات الرقمية المستخدمة في شراء وإدارة الاعلان عبر الأنترنت بشكل أمثل</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>
<p>ج/1- يطبق مهارة التعامل في وكالات الإعلان .  ج/2- يضع هيكل تنظيمي لإدارة الإعلان أو وكالة اعلانية  ج/3- يوظف المهارات المهنية والإدارية المصاحبة لإنتاج وتقديم الاعلان.  ج/3- يطبق الطالب مهارات العرض والتقديم والاتصال  ج/4- يكتب تقرير عن نظم إدارة الاعلان.  ج/5- يطبق آلية التعامل مع الوسائل الإعلانية والتفاوض مع مندوبي الاعلان.  ج/6 - يستخدم المنصات الرقمية المختلفة والتي يتم توظيفها في شراء وإدارة الاعلان عبر الأنترنت</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>د/1 يستخدم بكفاءة الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكبود  د/2 يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن الوكالات</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>

<p>د/3-يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد.</p> <p>د/4-يعرض نموذج وتنظيم إداري مقترح لووكالة اعلانية أو إدارة الاعلان.</p> <p>د/5-يناقش ويقارن كل ما هو جديد في مجال الاعلان.</p> <p>د/6-يفكر بشكل نقدي</p> <p>د/٨- يستخدم المنصات الرقمية المستخدمة في شراء وإدارة الاعلان عبر الأنترنت</p>	
<p>١- مفهوم وفلسفة إدارة الإعلان.</p> <p>(مكانة الاعلان داخل المزيج الترويجي وتكامله مع مكونات المزيج الترويجي و التسويق، أهمية إدارة الاعلان، نظرة عامة علي عناصر العمل الإعلاني كالمعان والوكالة الإعلانية والوسيلة والمنظمات المعاونة والمنظمات المتخصصة، المقصود بالمعلن وأهميته وأنواعه).</p> <p>٢- المعلن وإدارة الإعلان:</p> <p>أهمية وجود تنظيم إداري للجهود الإعلانية، العوامل المؤثرة في تنظيم إدارة الإعلان، أساليب تنظيم إدارة الاعلان، وظائف إدارة الاعلان، أشكال التنظيم الداخلي لإدارة الاعلان.</p> <p>٣- الوكالة الاعلانية:</p> <p>مفهوم الوكالات الاعلانية ومراحل تطورها، أهمية الوكالات الاعلانية والشروط الواجب توافرها، والعلاقة بين المعلن والوكالة، أنواع الوكالات الاعلانية.</p> <p>٤- الوكالة الاعلانية:</p> <p>التنظيم الداخلي لوكالات الاعلان. أهم أقسام الوكالات الاعلانية، مصادر إيرادات الوكالة.</p> <p>٥- الوسيلة الاعلانية:</p> <p>تعريف الوسائل الإعلانية، الوظائف الرئيسية لأجهزة الاعلان لدى، الوسائل الإعلانية والعوامل المؤثرة على تنظيمها، الأنماط الرئيسية لإدارة الاعلان لدي الوسائل، وظائف مندوب الاعلان، منظمات الخدمات الاعلانية المتخصصة والمعاونة.</p> <p>٦- مناقشة و تدريبات علي ما سبق.</p> <p>٧- اختبار منتصف الفصل الدراسي.</p> <p>٨- وظائف إدارة الاعلان: (التخطيط مستوياته وأهميته، مراحل التخطيط).</p> <p>٩- التوجيه والقيادة) أشكال وأنواع القيادة، المهارات الادارية التي يجب توافرها في القيادة).</p> <p>١٠- الرقابة والتنظيم في العمل الاعلاني، استخدام شبكات الأعمال.</p> <p>١١- الاعلان الرقمي( مفهوم وأهمية الاعلان الرقمي، القنوات المختلفة للإعلان علي الانترنت، الأطراف الفاعلة في عملية إدارة الاعلان الرقمي، طرق التعاقد والدفع للإعلان الرقمي).</p> <p>١٢- المنصات الرقمية لإدارة وشراء الاعلان عبر الانترنت، انواعها ومميزاتها، أمثله</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<p>وتطبيقات عملية.</p> <p>١٣- إدارة الاعلان علي شبكات التواصل الاجتماعي، أمثله و تطبيقات عملية.</p> <p>١٤- تدريبات وتطبيقات عملية على ما سبق دراسته.</p> <p>١٥- اختبار الفصل الدراسي.</p>	
<p>١/٥-المحاضرات</p> <p>٢/٥-المناقشات</p> <p>٣/٥-الدراسات العملية</p> <p>٤/٥-تقسيم الطلاب إلى فرق عمل .</p> <p>٥/٥-العصف الذهني</p> <p>٦/٥-التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات.</p> <p>٧/٥- عروض تقديمية.</p>	<p>٥- أساليب التعليم والتعلم:</p>
<p>١/٦-توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word السهلة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء)</p> <p>٢/٦-تقسيمهم إلى مجموعات صغيرة (إن وجدوا)</p> <p>٣/٦-في حالة تغيب البعض عن امتحان المنتصف يحدد لهم موعدا اخر</p> <p>٢/٦ وفي الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة حاسوب خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</p>	<p>٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>
<p>٧- تقويم الطلاب:</p>	
<p>١/٧-الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي.</p> <p>٢/٧-التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي</p> <p>٣/٧-المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة</p> <p>٤/٧-اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	<p>أ- الأساليب المستخدمة:</p>
<p>١/ب/٧- اختبار المنتصف (الأسبوع السادس أو السابع)</p> <p>٢/ب/٧- (تكليف ١): الأسبوع الرابع، (تكليف ٢): الأسبوع السادس، (تكليف ٣): الأسبوع الثامن بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة.</p> <p>٣/ب/٧- اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	<p>ب- التوقيت:</p>
<p>١/ج/٧- اختبار المنتصف ٢٠%</p> <p>٢/ج/٧- أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠%</p> <p>٣/ج/٧- اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>
<p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2011). <i>Essentials of marketing</i>. Cengage Learning.</p>	<p>٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</p>

عصام الدين فرج ، ٢٠٠٧ ، إدارة الاعلان ، ط١ (القاهرة : دار النهضة العربية )	
لا توجد	أ - مذكرات:
فاتن رشاد ، ٢٠٠٩ ، إدارة الاعلان واقتصادياته ، ط١ (القاهرة :الدار العربية للنشر والتوزيع )	ب - كتب ملزمة:
Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2009). Advertising management-5-d ed.Pearson education. Russell, T., King, K. & Lane, W.R. (2011). Kleppner's advertising procedure. Pearson Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.	ج - كتب مقترحة:
<b>Journal of Advertising Research</b> <b>Journal Of Advertising</b> <b>Journal of Business research</b> المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.	د - دوريات علمية أو نشرات إلخ...

أستاذ المادة : د.إيمان عبد التواب

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. ثريا البدوى



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم : العلاقات العامة والإعلان

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الرابع	اسم المقرر: ممارسات صناعة الإعلان	الرمز الكودي: ADV 402
6: عملي / -	عدد الوحدات الدراسية: نظري:	التخصص: برنامج الإعلان

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- التعرف على مفهوم العميل. ٢- فهم المهام المطلوبة من إدارة حساب العميل. ٣- التعرف على أنواع الوكالات الإعلانية وأنماط تنظيمها. ٤- التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسائل الإعلانية وآليات اختيارها. ٥- مناقشة طرق تحديد الميزانية الإعلانية في الوسائل التقليدية والرقمية. ٦- فهم دور الإعلان في دعم قيمة العلامة التجارية. ٧- المقارنة ما بين كتابة المحتوى الإعلاني في الوسائل الإعلانية التقليدية وكتابة المحتوى في الوسائل الرقمية. ٨- التمييز بين أنماط الخدمات التي تودها الوكالات الإعلانية. ٩- التعرف على تأثير التطورات التكنولوجية على مستقبل صناعة الإعلان.	٢- هدف المقرر:
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ/١- يشرح مفهوم العميل. أ/٢- يشرح دور الإعلان في دعم قيمة العلامة التجارية. أ/٣- يشرح الطرق المختلفة لتحديد الميزانية الإعلانية. أ/٤- يذكر أنواع الوكالات الإعلانية. أ/٥- يذكر العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية. أ/٦- يشرح مفهوم الوكالة الإعلانية. أ/٧- يذكر تأثير التطور التكنولوجي على الممارسات الإعلانية.	أ- المعلومات والمفاهيم:
ب/١- يفسر أسباب نمو الوكالات الإعلانية وتعدد أنواعها.	ب- المهارات الذهنية:

<p>ب/٢- يستنتج الفرق بين الخدمات المختلفة التي تقدمها الوكالات الإعلانية.</p> <p>ب/٣- يحلل التأثيرات المتعددة للتطور التكنولوجي على الممارسة الإعلانية.</p> <p>ب/٤- يستنتج الفرق بين كتابة المحتوى الإعلاني للوسائل الإعلانية التقليدية والرقمية.</p> <p>ب/٥- يختار الوكالة الإعلانية المناسبة في ضوء الخدمات التي يحتاجها العميل.</p>	
<p>ج/١- يكتب أهدافا إعلانية قابلة للقياس.</p> <p>ج/٢- يعد خطة إعلانية متكاملة في ضوء احتياجات العميل.</p> <p>ج/٣- يقيس فعالية الطرق المختلفة لحساب الميزانية الإعلانية في الوسائل الرقمية والتقليدية.</p> <p>ج/٤- يطبق الاستراتيجيات الإعلانية الخاصة بكل وسيلة إعلانية لصناعة محتوى جذاب.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>د/١- يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن الوكالات الإعلانية العاملة في مصر وتخصصها.</p> <p>د/٢- يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد.</p> <p>د/٣- يعرض تقريراً عن التطورات التكنولوجية في صناعة الإعلان.</p> <p>د/٤- يناقش ويقارن كل جديد في صناعة الإعلان.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١/٤ مفهوم العميل وإدارة حسابات العملاء.</p> <p>٢/٤ الوكالات الإعلانية (المفهوم- الأنواع). (حالات تطبيقية)</p> <p>٣/٤ الخدمات التي تقدمها الوكالات الإعلانية والوكالات المتخصصة. (حالات تطبيقية)</p> <p>٤/٤ العوامل المؤثرة على قرار العميل لاختيار الوكالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية.</p> <p>٥/٤ طرق تحديد الميزانية الإعلانية في الوسائل التقليدية والرقمية الحديثة.</p> <p>٦/٤ أنواع الاستراتيجيات الإعلانية، والاستراتيجيات الملائمة في ضوء طبيعة الوسيلة سواء تقليدية أو رقمية. (حالات تطبيقية)</p> <p>٧/٤ امتحان المنصف</p> <p>٨/٤ كتابة المحتوى الإعلاني في الوسائل التقليدية. (حالات تطبيقية)</p> <p>٩/٤ كتابة المحتوى الإعلاني في الوسائل الرقمية الحديثة. (حالات تطبيقية)</p> <p>١٠/٤ دور الإعلان في بناء قيمة العلامة التجارية Brand Equity.</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<p>١٠/٤ الإعلان الفيروسي <b>Viral Advertising</b> وبناء قيمة العلامة التجارية في الفضاء الرقمي.  ١٢/٤ الذكاء الاصطناعي والإعلان الرقمي.  ١٣/٤ التكنولوجيا ومستقبل الممارسات الإعلانية (الواقع المعزز/ الواقع الافتراضي/ الميتافيرس/ التسويق بالموثرين/.....).  ١٤ /٤ مراجعة.  ١٥/٤ امتحان نهاية الفصل الدراسي.</p>	
<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر).  ٢/٥ المناقشة.  ٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض نماذج وأمثلة لوكالات إعلانية وأشهر العملاء لديهم، وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب.  ٤/٥ تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني).  ٥/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات.  ٦/٥ العصف الذهني.  ٧/٥ عروض تقديمية.  ٨/٥ حل المشكلات عن طريق اقتراح عناصر خطة إعلانية بالتطبيق على ما يتم دراسته في المقرر.</p>	<p>٥- أساليب التعليم والتعلم:</p>
<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي:  ١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة <b>Word</b> لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء)  ٢/٦ وفي الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</p>	<p>٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>
<p>٧- تقويم الطلاب:</p>	
<p>١/٧- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي.  ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي  ٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب في المحاضرة  ٤/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	<p>أ- الأساليب المستخدمة:</p>
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع)  - التكاليف (تكليف ١): الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف</p>	<p>ب- التوقيت:</p>

<p>٢):الأسبوع الحادى عشر والثانى عشر بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسى: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	
<p>- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسى ٥٠%</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>
<p>٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</p>	
<p>لا يوجد</p>	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>سامي عبد العزيز، (٢٠١٨)، مقدمة في الإعلان، (القاهرة: دار الإيمان للطباعة)</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>-أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، (٢٠١٥)، فنون الإعلان والتسويق، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع) -حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، (الأردن: دار اليازورى للنشر) -بشير العلاق، (٢٠٢٠)، إدارة الحملات الإعلانية، (الأردن: دار اليازورى للنشر) -Mastroianni, F. (2017). <b>The role of viral advertising in brand equity building.</b> GRIN Verlag. -Keeler, F. Y., &amp; Haase, A. E. (2014). <b>The Advertising Agency (RLE Marketing): Procedure and Practice.</b> Routledge. -Aaker, D. A., Biel, A. L., &amp; Biel, A. (2013). <b>Brand equity &amp; advertising: advertising's role in building strong brands.</b> Psychology Press. -Burtenshaw, K., Mahon, N., &amp; Barfoot, C. (2011). <b>The fundamentals of creative advertising.</b> A&amp;C Black. -Cecilia, F. (2019). <b>Introduction to Digital Marketing 101: Easy to Learn and Implement Hands on Guide for Digital Marketing.</b> BPB Publications. -von Logue Newth, T. (2013). <b>The ad-makers: How the best TV commercials</b></p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>

<p>are produced. Routledge.</p> <p>-Sanjay Gupta, Pooja Nasa, (2021), <b>Advertising Management</b>, SBPD Publications.</p>	
<p><b>Journal of Interactive Marketing</b> <b>Journal of Marketing Research</b></p> <p>المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.</p>	<p>د - دوريات علمية أو نشرات ... إلخ</p>

رئيس مجلس القسم العلمي:

أ.د أحمد خطاب



## توصيف مقرر دراسي

جامعة: القاهرة

كلية : الإعلام

قسم:العلاقات العامة والإعلان

١٣-بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الثالث	اسم المقرر: تحرير الإعلان	الرمز الكودي: ADV305
عدد الوحدات الدراسية : ٣ ساعات ( نظري : ٢ + عملي : ٢ )		التخصص: برنامج الإعلان

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١- فهم أهمية الكتابة للإعلان كمجال ابداعي .</li><li>٢- فهم أسس وقواعد كتابة النصوص الإعلانية فى الوسائل المختلفة .</li><li>٣- أملاك القدرات المعرفية والعملية التى تؤهله للمنافسة فى سوق العمل .</li><li>٤- يتعرف على العناصر اللفظية والمرئية، التى يمكن استخدامها فى تصميم الرسائل بأنواعها .</li><li>٥- فهم أسس وقواعد كتابة كل عنصر من العناصر اللفظية وتكنيكات كتابته .</li><li>٦- شرح أنواع العناصر المرئية التى يمكن توظيفها لدعم وزيادة تأثير العناصر اللفظية</li><li>٧- استيعاب المتغيرات المؤثرة على اختيار تكنيكات كتابة المضامين اللفظية والمرئية للرسائل بأنواعها .</li><li>٨- تنمية مهارة كتابة المضامين اللفظية والمرئية والربط بينها بفاعلية وفقاً للموقف.</li><li>٩- مناقشة وتحليل أسباب التميز والقصور فى كتابة المضامين اللفظية والمرئية فى وسائل مختلفة .</li><li>١٠- تطبيق استخدام برامج الكمبيوتر فى كتابة وتصميم المضامين اللفظية والمرئية للرسائل بأنواعها .</li></ol>	٢- هدف المقرر
---	---------------

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>أ / ١- يذكر مفهوم الكتابة للإعلان كأحد مجالات الإبداع الإعلاني.</li><li>أ / ٢- يتعرف على العناصر اللفظية والمرئية التى يمكن استخدامها فى تصميم المواد الإعلانية .</li><li>أ / ٣- يذكر قواعد وتكنيكات الكتابة السليمة لعناصر المضمون اللفظى للمواد الإعلانية .</li><li>أ / ٤- يحدد المتغيرات المرتبطة بالحملة الاعلانية والتي تؤثر على اختيار أساليب الكتابة بأنواعها، فى كل من الوسائل الإعلانية .</li><li>أ / ٥- يتعرف على المهارات الاتصالية اللازمة فيما يخص كتابة المواد الإعلانية لتحقيق الاقناع والتأثير .</li></ol>	( أ ) المعلومات والمفاهيم

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن :</p> <p>ب/١ - يقترح أفكاراً إعلانية لمضامين لفظية ومرئية مبتكرة ومؤثرة في ضوء طبيعة الموقف .</p> <p>ب/٢ - ينقد ويقيم ممارسات الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام المصرية في ضوء قواعد المهنة .</p> <p>ب/٣ - يحلل الرسائل الإعلانية الخاصة ببعض الحملات التسويقية لرصد تأثير اختلاف المتغيرات المرتبطة بكل حملة.</p> <p>(المنتج - الهدف - الاستراتيجية الإبداعية - الجمهور المستهدف - نوع الأوتار) على اختلاف تكتيكات الكتابة والمضامين اللفظية والمرئية بكل حملة.</p> <p>ب/٤ - يميز بين أسس قواعد الكتابة في الوسائل المختلفة.</p>	<p>( ب ) المهارات الذهنية</p>
<p>ج/١- يكتب ويحرر رسائل إعلانية ، ويقوم بصياغتها بأسلوب دقيق يتناسب مع الموضوع أو القصة في إطار تصميم حملات الإعلان .</p> <p>ج/٢ - يستخدم الاستراتيجيات الإقناعية في مجال الكتابة للإعلان .</p> <p>ج/٣- يطبق أسس الكتابة السليمة للرسائل الاعلانية في الوسائل التقليدية والحديثة باستخدام الأساليب الملائمة للموقف .</p>	<p>( ج ) المهارات المهنية</p>
<p>د/١ - يتعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة لكتابة المضامين الإعلانية.</p> <p>د/٢ - يستخدم شبكة الانترنت لانجاز المهام المختلفة في مجال التخصص .</p> <p>د/٣- يفكر بشكل نقدي ويقترح حلولاً بديلة .</p> <p>د/٤- يعمل في فريق وبأسلوب جماعي .</p> <p>د/٥ - القدرة على إدارة الوقت .</p> <p>د/٦ - يقدم أفكاراً جديدة وحلول مبتكرة وإبداعية لحملات إعلانية.</p>	<p>( د ) المهارات العامة</p>

- ١/٤ - مفهوم الكتابة الإعلانية :
- الكتابة الاعلانية إحدى مجالات الإبداع الاعلانى .
- تكامل الجوانب الإبداعية للإعلان بعناصره اللفظية والمرئية + أمثلة تطبيقية .
- ٢/٤ - الكتابة للإعلان المطبوع :
- العناصر الأساسية فى تصميم الاعلان المطبوع" العنوان - النص - العناصر الجرافيكية
- اسم ورمز العلامة التجارية - الشعار " + أمثلة تطبيقية .
- العنوان " تعريفه - وظائفه - خصائص فعاليته - قواعد كتابته " + أمثلة تطبيقية
- ٣/٤ - التقنيات الخاصة بكتابة العناوين الاعلانية + أمثلة تطبيقية .
- العناوين الفرعية " التعريف - الاستخدامات " + أمثلة تطبيقية .
- ٤/٤ - العوامل المؤثرة فى جاذبية العناوين الإعلانية + أمثله تطبيقية
- النص الإعلانى الصحفى ( تعريفه - وظائفه - خصائص فعاليته - تقنيات كتابته )
- + أمثلة تطبيقية .
- ٥/٤ - الشعار الاعلانى ( تعريفه - خصائص فعاليته ونجاحه - أنواعه ) + أمثلة تطبيقية .
- العناصر المرئية ( أنواع الصور والرسوم المستخدمة فى الاعلانات الصحفية) + أمثلة تطبيقية.
- ٦/٤ - المتغيرات المؤثرة على اختيار كتابة وتصميم المضامين اللفظية والمرئية للرسائل الاعلانية المختلفة ( طبيعة المنتج وسماته - الهدف الاعلانى - الاستراتيجية الإبداعية - خصائص الجمهور - الأوتار / الاستمالات الاعلانية المستخدمة ) .
- ٧/٤ - اختبار المنتصف
- ٨/٤ - تحرير الإعلان التليفزيونى (مزايا وعيوب الإعلان التليفزيونى - أنواع وأشكال الإعلانات التليفزيونية - متطلبات الكتابة للإعلان التليفزيونى كمتطلبات خاصة بالرسالة وأخرى بالوسيلة وأخرى بالجمهور)
- ٩/٤ - العناصر المرئية والصوتية فى الإعلان التليفزيونى (الشخصية الإعلانية أو مقدم الإعلان - الأزياء والديكور والإضاءة والماكياج وأماكن التصوير - الرسومات والرموز - من العناصر الصوتية الصوت البشرى والموسيقى والمؤثرات الصوتية)
- المتطلبات التي يجب مراعاتها عند استخدام العناصر المرئية والمتطلبات التي يجي مراعاتها عند الكتابة لكل عنصر من العناصر الصوتية السابقة.
- ١٠/٤ - قواعد الكتابة للإعلان التليفزيونى
- مراحل الكتابة للإعلان التليفزيونى (مرحلة كتابة السيناريو - مرحلة الإنتاج الفعلى وصيغ تحرير النص)
- الأهداف النفسية فى تحرير الإعلان التليفزيونى.
- تأثير الذكاء الاصطناعي فى تحرير النص التليفزيونى.
- ١١/٤ - قواعد كتابة إعلانات الطرق
- إعلانات الطرق الرقمية.
- ١٢/٤ - الإعلان عبر الإنترنت (المزايا والعيوب - أنواع وأشكال الإعلان عبر الإنترنت - الفرق بين استجابة المستهلك فى الإعلان التقليدي والإلكتروني)
- ١٣/٤ - تحرير النص الإعلانى عبر الإنترنت (القواعد الفنية للكتابة للإعلانات الإلكترونية - دور الذكاء الاصطناعي فى تحرير نصوص الإعلانات الإلكترونية)
- نقاش ذهنى هل سيحل الإعلان الإلكتروني محل الإعلانات التقليدية.

<p>١٤/٤ - عروض تقديمية . ١٥/٤ - الاختبار النهائى .</p>	
<p>١/٥ - المحاضرة (التعليم المباشر) . ٢/٥ - المناقشة . ٣/٥ - دراسات حالة من خلال عرض نماذج لمواد اعلانية وتبادل الآراء ومناقشتها مع الطلاب . ٤/٥ - تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاونى) . ٥/٥ - التعلم الذاتى عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات . ٦/٥ - العصف ذهنى . ٧/٥ - عروض تقديمية . ٨/٥ - حل المشكلات .</p>	<p>٥ - أساليب التعليم والتعلم</p>
<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلى أو ذهنى ولكن يتم قبول فاقدى البصر وفى هذه الحالة يتم ما يلى: ١/٦ - توفير المحتوى الدراسى على CD فى صورة Word السهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب كفيفى البصر) . ٢/٦ - وفى الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان .</p>	<p>٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>
<p>٧ - تفوييم الطلاب:</p>	
<p>١/٧ - الاختبار التحريرى لمنتصف الفصل الدراسى . ٢/٧ - التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتصميم والكتابة للاعلان . ٣/٧ - المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب فى المحاضرة . ٤/٧ - اختبار تحريرى فى نهاية الفصل الدراسى .</p>	<p>٤ - الأساليب المستخدمة</p>
<p>- اختبار المنتصف ( الأسبوع السابع ) - تكليفات الكتابه للإعلان : - ( تكليف ١ فردى ) : الأسبوع الرابع والسادس والتاسع والحادى عشر . - (تكليف ٢ جماعى ) : الأسبوع السادس . - اختبار نهاية الفصل الدراسى : الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات .</p>	<p>٥ - التوقيت</p>
<p>- اختبار المنتصف ٢٠% . - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% . - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠% .</p>	<p>٦ - توزيع الدرجات</p>
<p>٨ - قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</p>	
<p>- نهلة الحفناوى ، ( الكتابة للإعلان ) .</p>	<p>١ - مذكرات:</p>
	<p>٢ - كتب ملزمة</p>
<p>- صفوت العالم ، ( ٢٠٠٩ ) ، " فن الاعلان الصحفى " ، (القاهرة ، الدار العربية للنشر</p>	<p>٣ - كتب مقترحة</p>

<p style="text-align: right;">(والتوزيع)</p> <p>- السيد بهنسى ، ( ٢٠١٠ )، "ابتكار الأفكار الاعلانية " ، الطبعة الثانية ، (القاهرة ، عالم الكتب)</p> <p>- رضا عكاشه ، ( ٢٠١٥ ) ، " تحرير الإعلان الإلكتروني والطباعى " .</p> <p>- عيبر صلاح الدين الأيوبي، ( ٢٠١٦ )، " لغة الإعلان الصحفى فى صحيفة الأهرام المصرية "</p> <p>- Matthew, M., ( 2010 ) , “ Key concepts creative writing “ .</p> <p>- George, E., &amp; Micael , A. , ( 2012 ), “ Advertising and Promotion “ An Integrated Marketing Communication Perspective , ( New York : Mc Graw – Hill ) .</p> <p>- Chris , F. , ( 2013 ),“ Advertising : Strategy , Creativity and Media “ ( USA : Pearson ) .</p> <p>- Maslen, A., ( 2019 ) , “ Persuasive Copywriting “ .</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Journal of Advertising Advertising Research</b></p> <p>- المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .</p> <p>- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.</p> <p>- مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر .</p>	<p>٤- دوريات علمية أو نشرات... إلخ</p>

أستاذ المقرر : د / نهلة الحفناوى - د / علياء سامي - د.هناء حمدي  
رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. ثريا البدوي.



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم:العلاقات العامة والاعلان

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الثالث	اسم المقرر: بحوث الإعلان	الرمز الكودي: ADV306
٢ / عملي:	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢	التخصص: برنامج الإعلان

٢- هدف المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا على : ١/٢- شرح مفهوم بحوث الإعلان، وفهم أهمية بحوث الإعلان ٢/٢- تطبيق منهج المسوح في بحوث الإعلان. ٣/٢- توظيف منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلان. ٤/٢- يميز بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بحوث الإعلان. ٥/٢- معرفة مجالات بحوث الإعلان. ٦/٢- معرفة كيفية إجراء بحوث الوسائل التقليدية والرقمية. ٧/٢- الإلمام بكيفية إجراء بحوث تقييم الحملات الإعلانية.	
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا على أن: أ/١- يفهم نشأة وتطور بحوث الإعلان. أ/٢- يعرف المفاهيم الخاصة ببحوث الإعلان. أ/٣- يشرح أهمية إجراء بحوث الإعلان أ/٤- يذكر الجهات المنوط بها تنفيذ الحملات الإعلانية وبحث مدى فاعليتها. أ/٥- يذكر كيفية استخدام المسوح في بحوث الإعلان. أ/٦- يصف كيفية توظيف تحليل المضمون في بحوث الإعلان. أ/٧- يشرح استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بحوث الإعلان. أ/٨- يصف مجالات بحوث الإعلان. أ/٩- يذكر كيفية إجراء بحوث النص الإعلاني. أ/١٠- يشرح خطوات إجراء بحوث الوسائل (التقليدية والرقمية). أ/١١- يصف إجراءات البحوث لتقييم الحملات الإعلانية.	أ- المعلومات والمفاهيم:

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>ب/١- يفسر أسباب تطور بحوث الإعلان.</p> <p>ب/٢-يستنتج طبيعة وخصائص وأهمية البحوث الإعلانية التي تجريها وكالات الإعلان.</p> <p>ب/٣- يخطط لإجراء بحث للوسيلة الإعلانية.</p> <p>ب/٤- يقيم فعالية الحملات الإعلانية .</p> <p>ب/٥- يفسر نتائج البحوث (المسحية ،تحليل المضمون) في مجال الإعلان.</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>ج/١- يكتب مشكلة بحثية قابلة للقياس.</p> <p>ج/٢- أن يعد خطة بحثية في مجال الإعلان.</p> <p>ج/٣-أن يقيس فاعلية الحملات الاعلانية باستخدام منهج المسوح.</p> <p>ج/٤- أن يقيس فاعلية الحملات الاعلانية باستخدام منهج تحليل المضمون.</p> <p>ج/٥-أن يكتسب مهارة العرض التحليلي للمعلومات وللبيانات الإحصائية والرسوم البيانية للمناهج المستخدمة في بحوث الإعلان.</p> <p>ج/٦- أن يتعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بحوث الإعلان.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>د/١- يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن الحملات والوكالات الإعلانية.</p> <p>د/٢- يوظف مهارات العرض والتقديم الفعال</p> <p>د/٣- يناقش ويقارن كل جديد في الاتجاهات البحثية للإعلان.</p> <p>د/٥- يتعلم مهارة العمل الجماعي.</p> <p>د/٦- يتعلم مهارة إدارة الوقت والضغط أثناء إجراء البحوث.</p> <p>د/٧- يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ويقيم أدائها كوسيلة إعلانية.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>

الأسبوع	المحتوى	
١	نشأة وتطور بحوث الإعلان، أهمية إجرائها، الصعوبات التي يواجهها الباحثون عند إجراء البحوث الإعلانية.	٤ - محتوى المقرر
٢	الجهات المنوط بها تنفيذ الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها" الوكالات الإعلانية" مزايا وكالات الإعلان للمعلن والوسيلة"، ومعايير المفاضلة عند الاختيار بين الوكالات الإعلانية.	
٣	مراحل إعداد البحث الإعلاني، توظيف منهج المسوح في بحوث الإعلان.	
٤	توظيف منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلان.	
٥	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بحوث فاعلية الإعلان.	
٦	عرض ومناقشة الخطط البحثية للطلاب في مجال بحوث الإعلان.	
٧	امتحان المنتصف الفصل الدراسي الأول	
٨	مجالات بحوث الإعلان "بحوث النص الإعلاني"	
٩	بحوث الوسائل، وأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية.	
١٠	أنواع الإعلانات الرقمية وأساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية.	
١١	عرض ومناقشة الطلاب لأساليب قياس فاعلية إحدى الحملات الإعلانية الرقمية .	
١٢	بحوث تقييم الحملات الإعلانية.	
١٣	عرض حالات تطبيقية ودراسات حالة لبحوث تقييم الحملات الإعلانية	
١٤	مراجعة عامة	
١٥	اختبار نهاية الفصل الدراسي	

<p>١/٥ - المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ - المناقشة. ٣/٥ - تقسيم الطلاب لفرق عمل (التعلم التعاوني). ٤/٥ - دراسات حالة من خلال عرض نماذج للحملات والوكالات الإعلانية وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب. ٥/٥ - العروض التقديمية ٦/٥ - العصف الذهني.</p>	<p>٥ - أساليب التعليم والتعلم:</p>								
<p>١/٦ - إتاحة المحتوى الدراسي على CD للطلاب الكفيف تسهيلا لتحويلها لبرايل أو نشر نسخ خاصة من حيث الإخراج الفني من المقرر لحالات ضعف النظر الشديد ٢/٦ - تقسيمهم لمجموعات عمل صغيرة ( ان وجدوا ) ٣/٦ - وفي الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان. ٤/٦ - تأجيل موعد امتحانات المنتصف في حالة الأعذار الطبية الموثقة رسميا</p>	<p>٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>								
<p>٧ - تقويم الطلاب:</p>									
<p>١/٧ - الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧ - التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي والنقد والتحليل. ٣/٧ - مشاركات وعروض تقديمية ٤/٧ - اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	<p>أ - الأساليب المستخدمة:</p>								
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع) حسب اجنذة العام الدراسي - التكاليف (تكليف ١):الأسبوع السادس ، (تكليف ٢):الأسبوع الحادي عشر بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الرابع عشر</p>	<p>ب - التوقيت:</p>								
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="226 1691 630 1736">٢٠%</td> <td data-bbox="630 1691 1125 1736">اختبار المنتصف</td> </tr> <tr> <td data-bbox="226 1736 630 1848">٣٠%</td> <td data-bbox="630 1736 1125 1848">أعمال السنة (تكاليف+ مشاركة+ حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="226 1848 630 1892">٥٠%</td> <td data-bbox="630 1848 1125 1892">الاختبار النهائي</td> </tr> <tr> <td data-bbox="226 1892 630 2101">١٠٠%</td> <td data-bbox="630 1892 1125 2101">المجموع</td> </tr> </table>	٢٠%	اختبار المنتصف	٣٠%	أعمال السنة (تكاليف+ مشاركة+ حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة)	٥٠%	الاختبار النهائي	١٠٠%	المجموع	<p>ج - توزيع الدرجات</p>
٢٠%	اختبار المنتصف								
٣٠%	أعمال السنة (تكاليف+ مشاركة+ حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة)								
٥٠%	الاختبار النهائي								
١٠٠%	المجموع								

٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:

	أ- مذكرات:
<p>- سامى طايح ، ٢٠١٣، بحوث الاعلام ، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية القاهرة.</p> <p>- محمد عبد الحميد، 2004، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة ، عالم الكتب، ط٢ .</p> <p>- طه عبد العاطي نجم، ٢٠١٥، مناهج البحث الإعلامي، الإسكندرية :دار كلمة للنشر والتوزيع.</p> <p>- محمد عبدالحميد، ٢٠١٠، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب.</p> <p>- سامي عبدالعزيز، سلوي العوادلي، ٢٠٠٩، إدارة الإعلان وإقتصادياته.</p> <p>- شيماء ذو الفقار زغيب ، ٢٠١٥، مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية.</p> <p>- صفوت العالم ، ٢٠٠٥، دراسات في الإعلان.</p> <p>- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، ٢٠١٣، الإعلان "أنواعه-مبادئه- طرق إعداده"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.</p> <p>- إسماعيل محمد السيد، ١٩٨٩، الإعلان ،المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية.</p> <p>- عبد الجبار منديل الفاغى ، ١٩٩٨، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري ،عمان.</p> <p>- قحطان بدر العبدلى ، سمير عبد الرازق العبدلى ، ١٩٩٨، الترويج والإعلان ، الطبعة الرابعة ،زهران للنشر والتوزيع .</p> <p>- مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ٢٠١٣، روجرز ويمر وجوزيف دومينيك؛ ترجمة صالح أبو أصبع وفاروق منصور، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.</p> <p>- Philip Kotler &amp; Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management , Global Edition 15, PEARSON</p> <p>- belch, 2003, advertising and promotion, An Integrated Marketing Communications perspective, sixth edition, the mcgraw-hill</p>	<p>ب- الكتب التي تم الرجوع عليها</p>
<p>- Lune, Howard, 2017, Qualitative research methods for the social sciences</p> <p>- Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., &amp; Barocci, R. (2007). The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation. John Wiley &amp; Sons.</p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>

<p>١- <u>ابحاث علمية منشورة :</u></p> <p>- أحمد عبد السلام دياب ، استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية " دراسة تطبيقية على عينة من الشركات المصرية العاملة في مصر " ، <u>المجلة المصرية لبحوث الرأي العام</u> ، المجلد ١٨ ، العدد ١ ، ٢٠١٩ .</p> <p>- شريف نافع إبراهيم فرج ، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية ، <u>المجلة المصرية لبحوث الإعلام</u> ، العدد ٨٠ ، الجزء الثاني ، يوليو/ سبتمبر ٢٠٢٢ .</p> <p>- وفاء صلاح عبد الرحمن ، تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين "دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي" ، <u>المجلة المصرية لبحوث الإعلام</u> ، المجلد ٢٠١٨ ، العدد ٦٣ ، إبريل ٢٠١٨ .</p> <p>- وفاء صلاح ، اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي ، <u>المجلة المصرية لبحوث الرأي العام</u> ، المجلد ١٩ ، العدد ٣ ، يوليو ٢٠٢٠ .</p> <p>٢- <u>رسائل علمية:</u></p> <p>- مروى السعيد السيد حامد، ٢٠١٣، تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية في الإعلان بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية ، رسالة دكتوراه ، كلية الآداب قسم الإعلام ، جامعة المنصورة.</p>	<p>د - دوريات / رسائل علمية تم الرجوع عليها</p>
<p>- <b>journal of advertising research</b></p> <p>- <b>Journal of Marketing Research</b></p> <p>- <u>المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان</u> ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.</p>	<p>هـ - دوريات / علمية مقترحة</p>

رئيس مجلس القسم العلمي : أ. د/ ثريا البدوى

أستاذ المادة: د/ هدى صلاح أبوحرب



## توصيف مقرر دراسي

جامعة: القاهرة

كلية: الإعلام

قسم:

١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: ADV307	اسم المقرر: التسويق والاعلان في المنظمات غير الربحية	الفرقة/ المستوى: الثالث
التخصص: برنامج الإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: 2 / عملي: 2	

٢- هدف المقرر:	<ul style="list-style-type: none"><li>التعرف على أهمية التسويق للمنظمات غير الربحية المختلفة</li><li>التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنظمات غير الربحية والتسويق غير الربحي</li><li>شرح التحديات التسويقية التي تواجهها المنظمات غير الربحية.</li><li>اكتساب المهارات اللازمة لإعداد وتنفيذ خطة تسويقية ناجحة للمنظمات غير الربحية</li></ul>
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ- المعلومات والمفاهيم:	<ul style="list-style-type: none"><li>يذكر مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح وخصائصها وانواعها</li><li>يحدد الأهداف الرئيسية للتسويق غير الربحي وما يميزه عن التسويق الربحي</li><li>يصف مراحل إعداد خطة تسويقية للمنظمات غير الربحية</li><li>يذكر المفاهيم الخاصة بتخطيط التسويق غير الربحي (عناصر البيئة التسويقية - تجزئة السوق - المكانة التسويقية - المزيج التسويقي - المزيج الترويجي - المتطوعين - الممولين - مفهوم التسويق الاجتماعي... وغير ذلك).</li><li>يذكر أهم تطبيقات التسويق الرقمي للمنظمات غير الهادفة للربح</li></ul>
ب- المهارات الذهنية:	<ul style="list-style-type: none"><li>يحلل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية بمختلف عناصرها وتأثيرها على المنظمات غير الربحية والجمهور المستهدف.</li><li>يختار المزيج التسويقي الفريد في المنظمات غير الربحية</li><li>يحلل الخطط التسويقية للمنظمات غير الربحية وتقييم فاعليتها</li><li>يستنتج كيفية توظيف بعض المنظمات لتطبيقات التسويق الرقمي</li></ul>
ج- المهارات المهنية الخاصة	<ul style="list-style-type: none"><li>يكتب تقرير عن التحليل البيئي لمنظمة ما</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• يعد خطة تسويقية خطة تسويقية لاهد المنظمات غير الربحية</li> <li>• يقيم فعالية الحملات الخاصة بالمنظمات غير الربحية</li> </ul>		بالمقرر:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يستخدم مكتبة الكلية وبنك المعرفة للاطلاع على الرسائل العلمية والدراسات الحديثة.</li> <li>• يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن المنظمات</li> <li>• يفكر بشكل نقدي</li> <li>• يعرض ملخص لدراسته عن طريق عمل عرض تقديمي presentation أثناء المحاضرة.</li> <li>• يناقش ويقارن كل جديد في مجال التسويق للمنظمات غير الربحية</li> <li>• يعمل ضمن فريق.</li> <li>• يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية وإعلانية</li> </ul>		د - المهارات العامة:
أسبوع الدراسة	قائمة الموضوعات	٤ - محتوى المقرر:
1	التعريف بمحتوي المقرر + مقدمة عن التسويق في القطاع غير الربحي (مفهوم وأنواع المنظمات غير الهادفة للربح، خصائصها وأهميتها، التحديات، أهمية التسويق للقطاع غير الربحي	
2	ماهية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح (مفهوم التسويق - الفرق بين التسويق الربحي والتسويق غير الربحي) تخطيط الإستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح	
3	دراسة وتحليل البيئة التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح	
4	تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة	
5	أهمية المكانة التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح	
6	المزيج التسويقي للمنظمات غير الهادفة للربح	
7	اختبار منتصف الفصل الدراسي	
8	اختبار منتصف الفصل الدراسي	
9	التسويق للمتطوعين والممولين	
10	بناء التحالفات مع المؤسسات العاملة في القطاعات الأخرى (مؤسسات القطاع الخاص)	
11	التسويق للمستفيدين (العملاء)	
12	إدارة العلاقات مع وسائل الاعلام	

13	الأنترنت والتسويق للمنظمات غير الربحية	
14	مراجعة وعروض تقديمية	
15	اختبار الفصل الدراسي	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المناقشة</li> <li>• عرض أمثلة تطبيقية</li> <li>• تكاليف الطلاب</li> <li>• العصف الذهني</li> <li>• الصفوف المقلوبة</li> </ul>	٥- أساليب التعليم والتعلم:
	<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني، ولكن يتم قبول فأقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• توفير المحتوى الدراسي على CD - في صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء)</li> <li>• وفي الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</li> </ul>	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
		٧- تقويم الطلاب:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي</li> <li>• التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي</li> <li>• المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة</li> <li>• اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</li> </ul>	أ- الأساليب المستخدمة:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اختبار المنتصف ( الأسبوع السابع)</li> <li>• التكليف ( تكليف ١ الأسبوع الخامس والسادس)،</li> <li>(تكليف ٢ الأسبوع الحادي عشر والثاني عشر)</li> <li>بالإضافة إلى التكاليف الجماعية أثناء المحاضرات</li> <li>• اختبار نهاية الفصل الدراسي ( الأسبوع الخامس عشر)</li> </ul>	ب- التوقيت:
	<p>اختبار المنتصف - ٢٠%</p> <p>أعمال السنة (تكاليفات + مشاركة + حضور + عروض إن أمكن لكل مجموعة) - ٣٠%</p> <p>اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي - ٥٠</p>	ج- توزيع الدرجات
		٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:
	لا يوجد	أ- مذكرات:
	المحاضرات	ب- كتب ملزمة:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>McLeish, B. J. (2010). Successful marketing strategies for nonprofit organizations: Winning in the age of the elusive donor. John Wiley &amp; Sons.</b></li> <li>• <b>Kotler,P, Alan R. Andreasen (2008). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7th Edition. Prentice Hall.</b></li> <li>• <b>Walter Wymer. Jr. Patricia Knowles, Roger Gomez (2006). Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable &amp; nongovernmental Organizations. Sage Publications Inc.</b></li> </ul>	ج - كتب مقترحة:
<p><b>Journal of marketing</b></p> <p><b>Journal of advertising</b></p> <p><b>Journal of public relation</b></p>	د - دوريات علمية أو نشرات ... إلخ

أستاذ المادة: د. ياسمين حشيش

رئيس مجلس القسم العلمي: ا.د. ثريا البدوي



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والاعلان

١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: ADV308	اسم المقرر: إدارة العلامة التجارية	الفرقة/ المستوى: الثالث
التخصص: الاعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: 2 / عملي: 2	

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>١/٢ يفهم ماهية العلامة التجارية</p> <p>٢/٢ يدرك الطالب مفهوم إدارة العلامة التجارية</p> <p>٣/٢ يعرف الطالب العناصر المؤثرة في إدارة العلامة التجارية</p> <p>٤/٢ يفهم الطالب الفوائد المترتبة على إدارة العلامة التجارية</p> <p>٥/٢ يدرك الطالب دور مدير العلامة التجارية في نجاح إدارة العلامة التجارية</p> <p>٦/٢ يدرك الطالب استراتيجيات العلامة التجارية ( امتداد العلامة التجارية brand extension - إعادة الوضع repositioning - التنشيط revitalization - اطلاق المنتج (product launch</p> <p>٧/٢ يعرف الطالب استراتيجيات التحالف للعلامات التجارية وهي ( العلامة التجارية الفرعية sub brand - اندماج العلامة التجارية co brand - ترخيص العلامة التجارية brand (licensing</p> <p>٨/٢ يدرك أهمية العلامة التجارية.</p> <p>٩/٢ يفهم مكونات العلامة التجارية وتمييز العناصر المختلفة المكونة لها.</p> <p>١٠/٢ يميز بين الخصائص الوظيفية والنفسية والاجتماعية للعلامة التجارية.</p> <p>١١/٢ يشرح مفهوم ارتباطات العلامة والارتباط بالعلامة والهوية البصرية للعلامة وشخصية العلامة التجارية.</p> <p>١٢/٢ يحلل الهوية البصرية للعلامة التجارية وعناصرها.</p>	<p>٢- هدف المقرر:</p>
---	-----------------------

١٣/٢ يحلل شخصية العلامة التجارية وفقاً لأبعادها المختلفة.  
 ١٤/٢ يميز بين شخصيات العلامات التجارية المختلفة.  
 ١٥/٢ يحدد شخصية العلامة التجارية الأكثر ملائمة في التسويق للعلامة التجارية.  
 ١٦/٢ يطبق نموذج كيلر متعدد المراحل لبناء العلامة التجارية.  
 ١٧/٢ يميز بين المراحل المختلفة في بناء العلامة التجارية.  
 ١٨/٢ يطبق نموذج كابفرير في وصف هوية العلامة.  
 ١٩/٢ يطبق نموذج ديفيد آكير وإيريك جوكيمسالير  
 Aaker, (D, Erich Joachimsthaler) في تخطيط  
 و بناء هوية العلامة التجارية .  
 ٢٠/٢ يحلل ويوظف الألوان في بناء شخصية العلامة التجارية.  
 ٢١/٢ يوظف أدوات الذكاء الاصطناعي بما يخدم ويحقق أهداف  
 العلامة التجارية

٣- المستهدف من تدريس المقرر:

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:

- ١- يذكر مفهوم العلامة التجارية ونشأتها وتطورها
- ٢- يذكر مهام ومسئوليات مدير العلامة التجارية
- ٣- يحدد المهارات التي يحتاج إليها مدير العلامة التجارية
- ٤- يشرح مصطلح أصول العلامة التجارية
- ٥- يذكر وجهات النظر المختلفة لهوية العلامة التجارية في بناء المعنى الاستراتيجي للعلامة التجارية
- ٦- يحدد مدخلات قيمة العلامة التجارية ومخرجاتها
- ٧- يتعرف على مستويات الوعي بالعلامة التجارية
- ٨- يشرح نظريات تعريف العلامة التجارية وعلاقتها بالمفاهيم الآتية ( صورة العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية )
- ٩- يحدد أنواع استراتيجية امتداد العلامة التجارية (الافقى والرأسى)
- ١٠- يذكر أهمية العلامة التجارية
- ١١- يذكر مفاهيم ( ارتباطات العلامة والارتباط بالعلامة والهوية البصرية للعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية )
- ١٢- يتعرف على عناصر ومكونات العلامة التجارية
- ١٣- يتعرف على الخصائص الوظيفية والنفسية والاجتماعية

أ- المعلومات والمفاهيم:

<p>للعلامة التجارية.</p> <p>١٤- يتعرف على مراحل بناء العلامة التجارية.</p> <p>١٥- يتعرف على الأبعاد الستة لهوية العلامة وفقاً لنموذج كابيرير .</p> <p>١٦- يتعرف على خطوات تخطيط وبناء الهوية وفقاً لنموذج (ديفيد آكير وايريك جوكيمسالير Aaker, D, Erich Joachimsthaler).</p> <p>١٧- يتعرف على سيكولوجية الألوان وكيفية توظيفها في بناء شخصية العلامة التجارية.</p> <p>١٨- يتعرف على طبيعة البيئة الداخلية والخارجية للعلامة التجارية.</p> <p>١٩- يتعرف على أدوات الذكاء الاصطناعي ذات العلاقة بالعلامة التجارية</p>	
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <p>١- يقيم عوامل بناء صورة العلامة التجارية</p> <p>٢- يحلل العوامل التي تساعد في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية</p> <p>٣- يقيم طرق قياس الوعي بالعلامة التجارية</p> <p>٤- يستنتج مزايا ومخاطر تطبيق استراتيجيات امتداد العلامة التجارية</p> <p>٥- يميز بين تقنيات إعادة وضع العلامة التجارية</p> <p>٦- يحلل خطوات تنشيط العلامة التجارية</p> <p>٧- يستنتج مراحل استراتيجية إطلاق المنتج</p> <p>٨- يحلل فوائد ومخاطر الاستراتيجيات الخاصة بتحالفات العلامة التجارية</p> <p>٩- يميز أنواع العلاقات بين العلامة التجارية الأم و العلامة التجارية الفرعية</p> <p>١٠- يوظف نموذج كيلر في بناء العلامة التجارية</p> <p>١١- يوظف نموذج (ديفيد آكير وايريك جوكيمسالير Aaker, D, Erich Joachimsthaler) في تخطيط و بناء هوية العلامة التجارية.</p> <p>١٢- يوظف نموذج كابيرير في عرض هوية العلامة</p> <p>١٣- يوظف مقياس آكير متعدد الأبعاد في قياس وتحليل شخصية العلامة</p> <p>١٤- يوظف الألوان في بناء شخصية العلامة</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>

<p>١٥- يحلل شخصيات العلامات التجارية المختلفة</p> <p>١٦- يحلل المفاهيم الأساسية الخاصة بالأرقام والإحصاءات عند عرض نتائج لدراسات العلامة التجارية</p> <p>١٧- يحلل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية وتأثيرها على العلامة التجارية</p> <p>١٨- يقيم فاعلية بعض الحملات الاعلانية لعلامات تجارية مختلفة كدراسات حالة.</p> <p>١٩- يوظف أدوات الذكاء الاصطناعي بما يخدم ويحقق أهداف العلامة التجارية</p>	
<p>١- يعد عرض تقديمي عن العلامات التجارية المحلية والدولية وأهم استراتيجياتها المستخدمة لإدارة علامتها .</p> <p>٢- يكتب رؤية نقدية عن إحدى العلامات التجارية المحلية وأخرى دولية من حيث ( صورة العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية )</p> <p>٣- يعد استراتيجيات العلامات التجارية الأكثر استخداماً في الشركات متعددة الجنسيات</p> <p>٤- يعد دراسة حالة عن مدى نجاح أو فشل استراتيجيات تحالف العلامات التجارية في المؤسسات التجارية والخدمية</p> <p>٥- يخطط لبناء العلامة التجارية بكفاءة وفقاً لنموذج كيلر .</p> <p>٦- يكتب ويعرض هوية العلامة التجارية وفقاً لنموذج كابيرير ذو الأبعاد الستة.</p> <p>٧- يخطط لبناء هوية العلامة التجارية وفقاً لنموذج ( ديفيد آكير وإيريك جوكيمسالير Aaker, D, Erich Joachimsthaler ).</p> <p>٨- يحلل شخصية العلامة التجارية واختيار الأبعاد الملائمة لطبيعة العلامة التجارية.</p> <p>٩- يحلل الخصائص الوظيفية والنفسية والاجتماعية الأكثر ملائمة للتسويق للعلامة التجارية.</p> <p>١٠- يخطط لبناء الهوية البصرية للعلامة التجارية.</p> <p>١١- يوظف الألوان في بناء شخصية العلامة التجارية بكفاءة.</p> <p>١٢- ينقد ويحلل شخصيات العلامات التجارية المختلفة.</p> <p>١٣- ينقد الأداء التسويقي للعلامات التجارية.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>

<p>١٤-يوظف أدوات الذكاء الاصطناعي بما يخدم ويحقق أهداف العلامة التجارية.</p>	
<p>١- يستخدم الانترنت فى جمع معلومات عن العلامات التجارية  ٢- التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكترونى وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية <b>thinqi</b>  ٣- يعرض تقريراً عن أهم العلامات التجارية وكيفية ادارتها  ٤- يناقش ويقارن بشكل نقدى بين الاستراتيجيات الاكثر تداولاً فى السوق المصرى والدولى لادارة العلامة التجارية  ٥- القدرة على إدارة الوقت فى عرض التكلفة البحثى  ٦- يفكر بشكل نقدى  ٧- القدرة على العمل كعضو فى فريق.  ٨- استخدام وسائل التواصل الاجتماعى ونقد أدائها كوسيلة للتسويق والإعلان عن العلامة التجارية  ٩- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة بالعلامة التجارية</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>

<p>٤- محتوى المقرر :</p>	
<p>المحتوى</p>	<p>الاسبوع</p>
<p>○ ماهية العلامة التجارية  ○ نظريات تعريف العلامة التجارية وعلاقتها بمصطلحات :  ○ صورة العلامة التجارية  ○ هوية العلامة التجارية</p>	<p>١</p>
<p>- نظريات تعريف العلامة التجارية وعلاقتها بمصطلحات :  ○ قيمة العلامة التجارية  ○ الوعى بالعلامة التجارية</p>	<p>٢</p>
<p>- ما هي إدارة العلامة التجارية وعناصرها وفوائدها  - من هو مدير العلامة التجارية ومهامه ومهاراته</p>	<p>٣</p>

<p>استراتيجيات العلامة التجارية :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تمهيد</li> <li>- امتداد العلامة التجارية Brand Extension</li> <li>- استراتيجية إعادة الوضع Repositioning</li> </ul>	٤
<p>استراتيجيات العلامة التجارية :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- استراتيجية التنشيط Revitalization</li> <li>- استراتيجية اطلاق منتج Product Launch</li> </ul> <p>استراتيجيات التحالف للعلامات التجارية :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>١- العلامة التجارية الفرعية Brand-Sub</li> </ul>	٥
<p>استراتيجيات التحالف للعلامات التجارية :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>٢- اندماج العلامة التجارية Branding-Co</li> <li>٣- ترخيص العلامة التجارية Brand Licensing</li> </ul>	٦
<p>اختبار منتصف الفصل الدراسي</p>	٧
<ul style="list-style-type: none"> <li>- أهمية العلامة التجارية</li> <li>- مكونات العلامة التجارية</li> <li>- الخصائص الوظيفية والنفسية والاجتماعية للعلامة التجارية والتمييز بينهم واختيار الأكثر ملائمة في التسويق للعلامة التجارية</li> <li>- الذكاء الاصطناعي والعلامة التجارية</li> </ul>	٨
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مراحل بناء العلامة التجارية</li> <li>- شرح لنموذج بناء العلامة التجارية ( نموذج كيلر ) وتطبيقاته المختلفة .</li> <li>- تعريف ارتباطات العلامة التجارية وأهميتها.</li> </ul>	٩
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الأبعاد المختلفة لهوية العلامة التجارية</li> <li>- شرح لنموذج هوية العلامة ( كابفيرر Kapferer ) مع التطبيق عمليا.</li> </ul>	١٠

- تخطيط وبناء هوية العلامة التجارية وفقا لنموذج (ديفيد أكبر وايريك جوكيمسالير Aaker, D, Erich Joachimsthaler) مع التطبيق عمليا.	
عروض تقديمية ومراجعة	١٤
اختبار نهاية الفصل الدراسي	١٥

<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر).</p> <p>٢/٥ المناقشة.</p> <p>٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض نماذج علامات تجارية وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب.</p> <p>٤/٥ التعلم من خلال الخرائط الذهنية لموضوعات المحاضرات</p> <p>٥/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات.</p> <p>٦/٥ عروض تقديمية.</p> <p>٧/٥ العصف الذهني</p> <p>٨/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة thinqi والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة</p>	٥- أساليب التعليم والتعلم:
<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي:</p> <p>١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء)</p> <p>٢/٦ وفي الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</p>	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
	٧- تقويم الطلاب:
<p>١/٧-الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي.</p> <p>٢/٧-التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي</p> <p>٣/٧-المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب في</p>	أ- الأساليب المستخدمة:

<p>المحاضرة ٤/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السادس أو السابع) - التكاليف (تكليف ١):الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢):الأسبوع الحادي عشر والثاني عشر بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	<p>ب- التوقيت:</p>
<p>- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>
<p>٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</p>	
	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>كتاب : إدارة العلامة التجارية " رؤية متكاملة " تأليف : د.رانيا حيدر و د.مريم عبد الحق</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>1- Alina Wheeler, Debbie Millman, (2017), <u>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team</u>, 5th Edition, Wiley 2- Catharine Slade, (2016), <u>Creating a Brand Identity: A Guide for Designers</u>, Laurence King Publishing. 3- David Airey, (2019), <u>Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding</u>, Rockport Publishers. 4- David Cox, (2021), <u>Brand Identity: Your Step-By-Step Guide to Brand Building</u>, Independently Published. 5- Fabian Geyrhalter, (2020), <u>How to Launch a Brand: Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand</u></p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>

<p>Identity, Brandtro.</p> <p>6- Gregory Clotti, (2014), <u>The Psychology of Color in Marketing and Branding</u>, Independent Publisher.</p>	
<p style="text-align: center;"><u>المجلة العربية للإدارة</u></p> <p><u>Journal of Global Strategic Management</u>  <u>African Journal of Business Management</u>  <u>Global Business Review</u>  <u>Journal of Product &amp; Brand Management</u>,  <u>Open Journal of Social Sciences</u>  <u>International Journal of Marketing Studies</u>  <u>International Journal of Business and Management</u>  <u>The Journal of Advertising and Promotion Research</u>  <u>Global Business Review</u>  <u>Journal of the International Colour Association</u>  <u>Journal of Business Research</u></p>	<p style="text-align: center;">د - دوريات علمية أو نشرات ... إلخ</p>

أستاذ المادة : د.رانيا حيدر و د. مريم عبد الحق

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. ثريا البدوي



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم :

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الثالث	اسم المقرر: إنتاج الإعلان في الوسائل المطبوعة والرقمية	الرمز الكودي: ADV 302
٢ / عملي:	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢	التخصص: برنامج الإعلان

<p>٢- هدف المقرر:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- التعرف على الإتجاهات الحديثة في صناعة الإعلان .</li><li>- تطوير مهارات الكتابة الإعلانية .</li><li>- تخطيط وتنفيذ أنواع وأشكال إعلانية مختلفة مطبوعة ورقمية ..</li><li>- تطبيق الإستراتيجيات الإعلانية .</li><li>- فهم تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في مراحل إنتاج الإعلان</li></ul>	
--	--

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
<p>أ/ يفهم عملية صناعة وإنتاج الإعلان .</p> <p>أ/٢ يحدد أنواع الإعلانات المطبوعة والرقمية</p> <p>أ/٣ يتعرف على استراتيجيات الكتابة الإعلانية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.</p> <p>أ/٤ يتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلانات الرقمية المختلفة .</p>	<p>أ- المعلومات والمفاهيم:</p>

<p>١/ يدرك أهمية الإعلان الرقمي .</p> <p>٢/ يميز بين أنواع الإعلانات المطبوعة والرقمية .</p> <p>ب/٣ يفهم كيفية تنفيذ الإعلانات الرقمية .</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>						
<p>ج/١ يطبق الإعلانات الرقمية عبر المنصات المختلفة .</p> <p>ج/٢ يستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الإعلان الرقمي</p> <p>ج/٣ يقيس فعالية الاستراتيجيات الإعلانية وفقا لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي .</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>						
<p>د/١ يستخدم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها.</p> <p>د/٢ يعمل في فريق وبأسلوب جماعي.</p> <p>د/٣ يناقش أفكارا جديدة وحلول مبتكرة وإيجابية للحملات المطبوعة والرقمية.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>الموضوع</th> <th>رقم مسلسل</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>الاتجاهات الحديثة في صناعة و إنتاج الإعلان .</td> <td>١</td> </tr> <tr> <td>عناصر الإعلان المطبوع و أنواعه</td> <td>٢</td> </tr> </tbody> </table>	الموضوع	رقم مسلسل	الاتجاهات الحديثة في صناعة و إنتاج الإعلان .	١	عناصر الإعلان المطبوع و أنواعه	٢	<p>٤- محتوى المقرر:</p>
الموضوع	رقم مسلسل						
الاتجاهات الحديثة في صناعة و إنتاج الإعلان .	١						
عناصر الإعلان المطبوع و أنواعه	٢						

TOV و POSTERS (العنوان - كتابة النص - اللوجو)		
كتيب / دليل الهوية للعامة التجارية Branding Book	٣	
الإعلانات الرقمية المفهوم والأنواع	٤	
مراحل إنتاج الإعلان الرقمي	٥	
الإعلان عبر منصة facebook	٦	
امتحان المنتصف	٧	
الإعلان عبر منصة TIKTOK	٨	
الإعلان عبر الإنستجرام	٩	
أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم وإنتاج الإعلان الرقمي	١٠	
تقييم حملات إعلانية مطبوعة	١١	
تقييم حملات إعلانية رقمية	١٢	
تطبيقات عملية و عروض الطلاب	١٣	
تطبيقات عملية و عروض الطلاب	١٤	

	مراجعة عامة ١٥	
	<p>٤ / ١ - المحاضرة (التعليم المباشر).</p> <p>٤ / ٢ - المناقشة.</p> <p>٤ / ٣ - تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني).</p> <p>٤ / ٤ - التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات.</p> <p>٤ / ٥ - العصف الذهني.</p> <p>٤ / ٦ - عروض تقديمية.</p> <p>٤ / ٧ - التطبيق العملي.</p>	٥- أساليب التعليم والتعلم:
	<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدى البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي:</p> <p>١/٦- توفير المحتوى الدراسى على CD فى صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب كفيفى البصر) .</p> <p>٢/٦- وفى الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</p>	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧- تقويم الطلاب:		
	<p>١/أ- الاختبار التحريرى لمنتصف الفصل الدراسى .</p> <p>٧/أ/٢- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على إنتاج الاعلان.</p> <p>٧/أ/٣- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب فى المحاضرة .</p>	أ- الأساليب المستخدمة:

<p>٧/أ/٤- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي .</p>	
<p>- اختبار المنتصف ( الأسبوع السابع ) - - ( تكليف جماعي ) في الأسبوع العاشر . - اختبار نهاية الفصل الدراسي : الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	<p>ب- التوقيت:</p>
<p>- اختبار المنتصف ٢٠% . - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% . - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠% .</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>
<p>٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</p>	
<p>لا يوجد</p>	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>المحاضرات</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing <a href="https://engage.marketo.com/rs/460-TDH-945/images/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing-Marketo.pdf">https://engage.marketo.com/rs/460-TDH-945/images/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing-Marketo.pdf</a> Ogilvy on Advertising in the Digital Age Hardcover- by M. Young (Author)</p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>

<a href="https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-basics-of-media-writing/book245776">https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-basics-of-media-writing/book245776</a>	
<a href="https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Social%20Media%20Marketing.pdf">https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Social%20Media%20Marketing.pdf</a>	د - دوريات علمية أو نشرات... إلخ

أستاذ المادة : د. حياة بدر

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. ثريا البدوي



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والاعلان

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الثالث	اسم المقرر: تحليل الجمهور والعملاء	الرمز الكودي: ADV304
نظري: ١ / عملي: ٣	عدد الوحدات الدراسية:	التخصص: الإعلان

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <p>١/٢ يدرك الطالب مفهوم الجمهور والعملاء.</p> <p>٢/٢ يميز الطالب بين أنواع الجمهور والعملاء المختلفة.</p> <p>٣/٢ يفهم ماهية تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>٤/٢ يعرف أهداف تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>٥/٢ يفهم الطالب الفوائد المترتبة على تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>٦/٢ يميز الطالب بين أسس تقسيم الجمهور وتجزئة العملاء المختلفة.</p> <p>٧/٢ يميز الطالب بين أنواع بحوث الجمهور والعملاء.</p> <p>٨/٢ يدرك الطالب دور بحوث الجمهور والعملاء في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.</p> <p>٩/٢ يطبق خطوات تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>١٠/٢ يطبق أدوات جمع المعلومات عن الجمهور والعملاء.</p> <p>١١/٢ يطبق مقاييس تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>١٢/٢ يحلل البيانات ويكتب التقارير عن الجمهور والعملاء.</p> <p>١٣/٢ يحدد شخصية العميل Persona.</p> <p>١٤/٢ يحلل جمهور وسائل التواصل الاجتماعي ( فيسبوك )، ( انستاجرام )، ( يوتيوب ) .</p> <p>١٥/٢ يوظف أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع بيانات الجمهور والعملاء وتحليلها.</p>	<p>٢- هدف المقرر:</p>
--	-----------------------

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>١- يذكر مفهوم الجمهور والجمهور المستهدف والعملاء.</li> <li>٢- يتعرف على أنواع الجمهور والعملاء.</li> <li>٣- يحدد أهداف تحليل الجمهور والعملاء.</li> <li>٤- يشرح مصطلح تحليل الجمهور والعملاء.</li> <li>٥- يذكر أسس تقسيم الجمهور وتجزئة العملاء.</li> <li>٦- يشرح اسس تقسيم الجمهور والعملاء المختلفة ( الديموغرافي - الجغرافي - السلوكي - النفسي ).</li> <li>٧- يحدد خطوات تحليل الجمهور والعملاء.</li> <li>٨- يتعرف على أنواع بحوث الجمهور والعملاء.</li> <li>٩- يشرح طرق جمع المعلومات عن الجمهور والعملاء.</li> <li>١٠- يتعرف على مقاييس تحليل الجمهور والعملاء.</li> <li>١١- يحدد شخصية العميل Persona.</li> <li>١٢- يتعرف على طرق وأدوات تحليل جمهور وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة (فيسبوك - انستاجرام - يوتيوب).</li> <li>١٣- يشرح طريقة تحليل البيانات وكتابة التقارير عن الجمهور والعملاء.</li> <li>١٤- يتعرف على طبيعة البيئة الداخلية والخارجية للجمهور والعملاء.</li> <li>١٥- يتعرف على أدوات الذكاء الاصطناعي ذات العلاقة بتحليل الجمهور والعملاء.</li> </ol>	<p>أ- المعلومات والمفاهيم:</p>
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>١- يميز بين أنواع الجمهور والعملاء.</li> <li>٢- يقيم خطوات تحليل الجمهور والعملاء.</li> <li>٣- يستنتج مزايا تحليل الجمهور والعملاء.</li> <li>٤- يميز بين تقسيمات الجمهور وتجزئة العملاء المختلفة.</li> <li>٥- يقيم طرق وأدوات قياس الجمهور والعملاء.</li> <li>٦- يميز بين أنواع بحوث الجمهور والعملاء.</li> <li>٧- يوظف المقاييس المناسبة لتحليل الجمهور والعملاء.</li> <li>٨- يحلل البيانات ويكتب التقارير عن الجمهور والعملاء.</li> <li>٩- يستنتج شخصية العميل Persona.</li> </ol>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>

<p>١٠- يحلل جمهور وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة.</p> <p>١١- يوظف أنواع البحوث المختلفة في تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>١٢- يوظف أدوات القياس وجمع البيانات في تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>١٣- يحلل المفاهيم الأساسية الخاصة بالأرقام والإحصاءات عند عرض نتائج لدراسات الجمهور والعملاء.</p> <p>١٤- يحلل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية وتأثيرها على دراسة الجمهور والعملاء.</p> <p>١٥- يقيم فاعلية تحليل الجمهور والعملاء لعلامات تجارية مختلفة كدراسات حالة.</p> <p>١٦- يوظف أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات والمعلومات وتحليل الجمهور والعملاء.</p>	
<p>١- يحلل جمهور وعملاء العلامات التجارية المحلية والدولية ويحدد الأدوات والمقاييس الملائمة للتحليل.</p> <p>٢- ينقد بحوث تحليل الجمهور والعملاء للمنظمة من حيث: ( أنواع الجمهور والعملاء، معايير التقسيم وتجزئة العملاء، أنواع البحوث، أدوات جمع المعلومات، المقاييس المستخدمة، تحليل البيانات وكتابة التقرير، شخصية العميل Persona ).</p> <p>٣- يوظف أدوات جمع البيانات والمقاييس الملائمة لتحليل ودراسة الجمهور والعملاء.</p> <p>٤- يطبق خطوات تحليل الجمهور والعملاء بكفاءة.</p> <p>٥- يحلل البيانات ويكتب التقرير عن الجمهور والعملاء.</p> <p>٦- يحدد شخصية العميل Persona.</p> <p>٧- يوظف معايير تقسيم الجمهور وتجزئة العملاء الأكثر ملائمة لتحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>٨- يوظف أنواع البحوث المختلفة في تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>٩- يقيم فاعلية تحليل جمهور وعملاء العلامات التجارية والمنظمات المختلفة وفقا لمعايير التحليل المختلفة.</p> <p>١٠- يحلل جمهور وسائل التواصل الاجتماعي ( فيسبوك )، ( انستاجرام )، ( يوتيوب ) للعلامة التجارية او المنظمة.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>

<p>١١- يوظف أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات والمعلومات وتحليل الجمهور والعملاء.</p>	
<p>١- يستخدم الانترنت في جمع المعلومات وتحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>٢- التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية thinqi.</p> <p>٣- يعرض تقريراً عن تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>٤- يناقش ويقارن بشكل نقدي بين أنواع البحوث ومعايير تقسيم الجمهور والعملاء وأدوات جمع البيانات ومقاييس تحليل الجمهور والعملاء.</p> <p>٥- القدرة على ادارة الوقت في عرض التكلفة البحثي.</p> <p>٦- يفكر بشكل نقدي.</p> <p>٧- القدرة على العمل كعضو في فريق.</p> <p>٨- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل جمهورها.</p> <p>٩- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة بتحليل الجمهور والعملاء.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>

المحتوى	الاسبوع
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مفهوم الجمهور والجمهور المستهدف والعملاء</li> <li>- نماذج وأنواع الجمهور والعملاء المختلفة</li> </ul>	١
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ماهية تحليل الجمهور والعملاء</li> <li>- خطوات تحليل الجمهور والعملاء</li> </ul>	٢
<ul style="list-style-type: none"> <li>- أسس تقسيم الجمهور وتجزئة العملاء:</li> <li>• التقسيم الجغرافي Geographic Segmentation</li> <li>• التقسيم الديموغرافي Demographic Segmentation</li> </ul>	٣
<ul style="list-style-type: none"> <li>- أسس تقسيم الجمهور وتجزئة العملاء:</li> <li>• التقسيم السلوكي Behavioral Segmentation</li> </ul>	٤
<ul style="list-style-type: none"> <li>- أسس تقسيم الجمهور وتجزئة العملاء:</li> <li>• التقسيم السيكوغرافي Psychographic Segmentation</li> </ul>	٥

٦	- أنواع بحوث الجمهور والعملاء: • البحوث الكمية • البحوث الكيفية
٧	اختبار منتصف الفصل الدراسي
٨	- طرق جمع البيانات والمعلومات عن الجمهور والعملاء
٩	- مقاييس تحليل الجمهور والعملاء - دراسات حالة ونماذج تطبيقية
١٠	- مقاييس تحليل الجمهور والعملاء - دراسات حالة ونماذج تطبيقية
١١	- تحليل البيانات وكتابة التقارير - تحديد شخصية العميل Persona
١٢	- تحليل جمهور وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة: - أدوات تحليل جمهور (يوتيوب) (فيسبوك) (انستاجرام)
١٣	- التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي في جمع بيانات الجمهور والعملاء وتحليلها.
١٤	- مراجعة وعروض تقديمية
١٥	اختبار نهاية الفصل الدراسي

٥- أساليب التعليم والتعلم:	<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر).</p> <p>٢/٥ المناقشة.</p> <p>٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض نماذج لتحليل جمهور وعملاء علامات تجارية مختلفة وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب.</p> <p>٤/٥ التعلم من خلال الخرائط الذهنية لموضوعات المحاضرات.</p> <p>٥/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات.</p> <p>٦/٥ عروض تقديمية.</p> <p>٧/٥ العصف الذهني.</p> <p>٨/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة thinqi والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.</p>
----------------------------	--

<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني، ولكن يتم قبول فاقد البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي:</p> <p>١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء).</p> <p>٢/٦ وفي الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</p>	<p>٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>
<p>٧- تقويم الطلاب:</p>	
<p>١/٧- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي.</p> <p>٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي.</p> <p>٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة.</p> <p>٤/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي.</p>	<p>أ- الأساليب المستخدمة:</p>
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السادس أو السابع)</p> <p>- التكاليف (تكليف ١): الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢): الأسبوع الحادي عشر والثاني عشر بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة.</p> <p>- اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	<p>ب- التوقيت:</p>
<p>- اختبار المنتصف ٢٠%</p> <p>- أعمال السنة (تكاليف + مشاركة + حضور + عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠%</p> <p>- اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>
<p>٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</p>	
<p>مذكرات تحليل الجمهور والعملاء د. رانيا حيدر</p>	<p>أ- مذكرات:</p>

	ب - كتب ملزمة:
<p>1- Aaron Garvey, ADAM Duhachek, Taewoo Kim, Umair Usman, (2023), <u>Artificial Intelligence in Marketing and Consumer Behavior Research</u>, Now Publishers.</p> <p>2- Anne E Beall, (2022), <u>Strategic Market Research A Guide to Conducting Research that Drives Businesses</u>, Beall Research.</p> <p>3- Paul Hague, (2021), <u>Market Research In Practice: an Introduction to Gaining Greater Market Insight</u>, 4th Edition, Kogan Page, The Limited.</p> <p>4- Robert Kozielski, (2017), <u>Mastering Market Analytics: Business Metrics-Practice and Application</u>, Emerald Publishing The Limited.</p> <p>5- Ulrich Vossebein, Raimund Wildner, Martin Günther, (2023), <u>Market Research with Panels : Types, Surveys, Analysis, and Applications</u>, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.</p>	ج - كتب مقترحة:
<p><u>المجلة العربية للإدارة</u></p> <p><u>Journal of Global Strategic Management</u>  <u>African Journal of Business Management</u>  <u>Global Business Review</u>  <u>Journal of Product &amp; Brand Management</u>,  <u>Open Journal of Social Sciences</u>  <u>International Journal of Marketing Studies</u>  <u>International Journal of Business and Management</u>  <u>Global Business Review</u>  <u>Journal of Business Research</u></p>	د - دوريات علمية أو نشرات... إلخ

أستاذ المادة : د. رانيا حيدر

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. ثريا البدوي



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم : العلاقات العامة والإعلان

١ - بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الرابع	اسم المقرر: إدارة الحملات الإعلانية	الرمز الكودي: ADA403
عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي ٢		التخصص: الإعلان

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١- شرح مفهوم الحملة الإعلانية وخصائصها ومراحل إعدادها وتخطيطها.</li><li>٢- تحليل الموقف التسويقي للعميل أو الشركات.</li><li>٣- وضع أهداف الحملة الإعلانية في ضوء تحليله للموقف التسويقي، بالاعتماد على النماذج العلمية المخصصة لذلك.</li><li>٤- تحديد المخصصات المالية المنفقة على الحملات الإعلانية وفقاً لأهداف الحملة الإعلانية.</li><li>٥- استخدام الطرق التقليدية والحديثة لتحديد المخصصات المالية المناسبة للحملات الإعلانية المختلفة.</li><li>٦- بناء الإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية المختلفة.</li><li>٧- التخطيط لوسائل الإعلان، واختيار الأنسب منها لحملة.</li><li>٨- وضع جدول لإعلانات الحملة الإعلانية.</li><li>٩- إجراء تقييم قبل اطلاق الحملة، وأثناء سريان الحملة، وبعد الانتهاء من الحملة.</li><li>١٠- كتابة الموجز الإبداعي للشركات.</li></ol>	<p>٢ - هدف المقرر:</p>
---	------------------------

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ- المعلومات والمفاهيم:	<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>أ/١- يذكر المفاهيم العلمية لموضوع الحملات الإعلانية.</p> <p>أ/٢- يصف خصائص الحملة الإعلانية.</p> <p>أ/٣- يشرح مراحل التخطيط والإعداد للحملات الإعلانية.</p> <p>أ/٤- يتعرف على متغيرات البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالحملة الإعلانية.</p> <p>أ/٥- يفهم تأثيرات العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية على تحديد أهداف الحملات الإعلانية ومخصصاتها المالية وإستراتيجياتها التسويقية واختيار وسائل الإعلان.</p> <p>أ/٦- يتعرف على النماذج العلمية المستخدمة في تحديد أهداف الحملات الإعلانية.</p> <p>أ/٧- يتعرف على الطرق التقليدية والحديثة في تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.</p> <p>أ/٨- يتعرف على الإستراتيجيات الإبداعية الأكثر شيوعاً في الحملات الإعلانية التي يتم بثها من قبل الشركات الدولية والعاملة في مصر.</p> <p>أ/٩- التعرف على المعايير المختلفة لاختيار الوسائل الإعلانية.</p>
ب- المهارات الذهنية:	<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>ب/١- يصنف الأنواع المختلفة للحملات الإعلانية في ضوء عدة معايير (الموقع الجغرافي، نوع الطلب، الجمهور المستهدف، الوسائل المستخدمة، والهدف).</p> <p>ب/٢- يحلل الموقف التسويقي للشركات، وتلخيص أهم العوام والمتغيرات التي تؤثر على نجاح الحملة الإعلانية.</p> <p>ب/٣- يحدد أهداف الحملة الإعلانية.</p> <p>ب/٤- يحدد أفضل الطرق لتخصيص ميزانية الحملات الإعلانية وفقاً لطبيعة المنتج ودورة حياته، وقطاع السوق، وحجم الشركات.</p> <p>ب/٥- يميز بين الإستراتيجيات الإبداعية المختلفة، وطرق استخدامها.</p> <p>ب/٦- يخطط لوسائل الإعلان، وجدولة رسائل الحملة.</p> <p>ب/٧- يقيم الحملات الإعلانية.</p>
ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:	<p>ج/١- يعرض ملخص لتحليل الموقف التسويقي. <b>SWOT Analysis.</b></p> <p>ج/٢- يضع أهداف الخطة التسويقية للحملات الإعلانية.</p> <p>ج/٣- يعرض الطرق المختلفة لتحديد حجم المخصصات المالية للحملات الإعلانية.</p> <p>ج/٤- يوظف الإستراتيجيات الإبداعية في الحملات الإعلانية.</p> <p>ج/٥- يطبق خطة للوسائل الإعلانية، وجدولة رسائل الحملة.</p> <p>ج/٦- يقيم الحملة بأساليب التقييم القبلية والبعديّة وأثناء الحملة الإعلانية.</p> <p>ج/٧- يعرض الموجز الإبداعي. <b>Creative brief.</b></p>
د- المهارات العامة:	<p>د/١ التعامل بكفاءة من الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكبود</p> <p>د/٢ يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن المنظمات</p>

د/٣- يفكر بشكل نقدي	
د/٤- يناقش أو يعرض محاضرة أو تقرير عن أحد الحملات الإعلانية	
د/٥- يناقش ويقارن كل جديد في مجال إدارة الحملات الإعلانية	
د/٦ عضو في فريق.	
د/٧ إدارة الوقت.	
د/٨ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونقد أدائها كوسيلة تسويقية وإعلانية	

٤ - محتوى المقرر	
المحتوى	الأسبوع
الحملة الإعلانية (المفهوم- الخصائص- مراحل التخطيط)	١
تحليل الموقف التسويقي (البيئة التسويقية والاستراتيجيات الترويجية والتسويقية).	٢
المزيج التسويقي والترويجي وخصائص المنتج والمستهلك.	٣
تحديد أهداف الحملة الإعلانية (معنى الهدف الإعلاني، وعوامل تحديده).	٤
أمثلة تطبيقية لأهداف الحملة الإعلانية (نظريات ونماذج).	٥
تحديد مخصصات الحملة الإعلانية (المفهوم- الطرق التقليدية والحديثة).	٦
<b>اختبار منتصف الفصل الدراسي</b>	٧
تحديد الاستراتيجية الإبداعية (المفهوم- الأنواع) + مفهوم الموجز الإبتكاري (الفكرة والاوراق والاستمالات).	٨
خطة وجدولة الوسائل الإعلانية (المفهوم- المتغيرات).	٩
مراحل اختيار الوسائل الاعلانية (المشكلات- المقارنات بين الوسائل).	١٠
تقييم الحملة (الاهمية والصعوبات ومجالات التقييم)	١١
طرق التقييم (السابقة - و المصاحبة- واللاحقة لتقديم الحملة) + عروض تقديمية للطلاب.	١٢
التحول الرقمي في الحملات الإعلانية (الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي: الأهداف، المزايا، آليات وطرق إدارة الحملات عبر تلك المنصات، والأمثلة التطبيقية)	١٣
المراجعة	١٤
<b>اختبار نهاية الفصل الدراسي</b>	١٥
١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ العروض التقديمية (كعرض أفلام أو حملات إعلانية). ٤/٥ التدريب العملي ٥/٥ مهارات العرض والتقديم	٥- أساليب التعليم والتعلم:
لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي: ١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word السهولة تحويلها بطريقة برايل	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي

<p>(طلاب أكفاء) ٢/٦ وفى الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة كمبيوتر خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.</p>	<p>القدرات المحدودة:</p>
<p>٧- تقويم الطلاب:</p>	
<p>١/٧- اختبارات شفوية. ٢/٧- اختبارات تحريرية. ٣/٧- أعمال فصلية مثل: تحليل وتقييم الحملات الإعلانية وكتابة الموجز الإبداعي. ٤/٧- المشاركة في المحاضرة. ٥/٧- امتحان عملي.</p>	<p>أ- الأساليب المستخدمة :</p>
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السادس أو السابع) - التكاليف (تكليف ١):الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢):الأسبوع الجادى عشر والثانى عشر بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسى: الأسبوع السادس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	<p>ب- التوقيت:</p>
<p>- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسى ٥٠%</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>
<p>٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</p>	
<p>-</p>	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>فاتن محمد رشاد، ٢٠٠٨، تخطيط الحملات الإعلانية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، ٢٠٠٦، القاهرة: دار النهضة العربية. عبد الله بدران، ٢٠١١، الحملات الإعلامية والإعلانية، القاهرة: دار المكتبي. أحمد إبراهيم عبد الهادي. (٢٠١٠). إدارة الحملات الإعلانية. بنها: مركز التعليم المفتوح-كلية التجارة-جامعة بنها. الطبعة الأولى. Michael Solomon. (2012). Advertising campaigns: start to finish. Available at: <a href="https://2012books.lardbucket.org/pdfs/advertising-campaigns-start-to-finish.pdf">https://2012books.lardbucket.org/pdfs/advertising-campaigns-start-to-finish.pdf</a></p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>
<p>Journal of advertising research International of journal advertising Journal of Interactive Marketing Journal of Marketing Research المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة</p>	<p>د- دوريات علمية أو نشرات إلخ...</p>

أستاذ المقرر : د. فاتن محمد رشاد

ويشاركه فى التدريس: د. إنجي كاظم مصطفى

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. ثريا أحمد البدوي