



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم :

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى:الرابع	اسم المقرر: الإعلان في مواقع التواصل والمحمول	الرمز الكودي:ADV404
١ / عملي:٤	عدد الوحدات الدراسية: نظري:	التخصص: الإعلان

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١- التعرف على الإعلان الرقمي ومزاياه وعيوبه.</li><li>٢- فهم عوامل ظهور الإعلان الرقمي.</li><li>٣- فهم كيفية وضع خطة للإعلان الرقمي وتنفيذها.</li><li>٤- التعرف على الفرص والتحديات المرتبطة بالإعلان الرقمي.</li><li>٥- فهم أساليب الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول.</li><li>٦- التعرف على تاريخ تطور الشبكات الاجتماعية كوسيلة الإعلان.</li><li>٧- مناقشة الأشكال الإعلانية المختلفة عبر المواقع المختلفة للتواصل الاجتماعي.</li><li>٨- المقارنة ما بين الأشكال المختلفة لإعلانات الهاتف المحمول.</li><li>٩- التمييز بين أشكال إعلانات التطبيقات عبر الهواتف الذكية.</li></ol>	<p>٢- هدف المقرر:</p>
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
<ol style="list-style-type: none"><li>أ/١- يشرح مفهوم الإعلان الرقمي.</li><li>أ/٢- يشرح الفرص والتحديات المرتبطة بالإعلان الرقمي.</li><li>أ/٣- يصف تاريخ تطور الشبكات الاجتماعية.</li><li>أ/٤- يشرح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية.</li><li>أ/٥- يذكر أشكال وأنواع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</li><li>أ/٦- يذكر خطوات وضع خطة الإعلان الرقمي.</li></ol>	<p>أ- المعلومات والمفاهيم:</p>

<p>أ/٧- يذكر أشكال وأنواع إعلانات الهاتف المحمول.</p>	
<p>ب/١- يفسر أسباب تطور ونمو الإعلان الرقمي ب/٢- يستنتج الفرق بين الأنواع والأشكال المختلفة للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ب/٣- يحلل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخاصة بكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي. ب/٤- يستنتج الفرق بين أشكال وأنواع إعلانات الهاتف المحمول. ب/٥- يختار أساليب التسويق المناسبة وفقاً لأهداف الحملة الإعلانية.</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>
<p>ج/١- يكتب أهدافا تسويقية قابلة للقياس. ج/٢- يعد خطة تسويقية إلكترونية متكاملة. ج/٣- يستخدم الأساليب والوسائل التسويقية الإلكترونية المناسبة وفقاً لنوع المنتج ودورة حياته والأهداف. ج/٤- يقيس فعالية كل أسلوب من الأساليب التسويقية الإلكترونية. 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. د/٢- يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد. د/٣- يعرض تقريراً عن أحد حملات التسويق الإلكتروني. د/٤- يناقش ويقارن كل جديد في مجال التسويق الإلكتروني.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١/٤ تطورات الإعلان الرقمي. ٢/٤ أهمية الإعلان الرقمي والفرص والتحديات المرتبطة به. ٣/٤ الشبكات الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعية) وتاريخ تطورها. ٤/٤ خصائص الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ٥/٤ أشكال الإعلانات عبر الفيس بوك. ٦/٤ أشكال الإعلانات عبر اليوتيوب. ٧/٤ امتحان المنصف ٨/٤ أشكال الإعلانات عبر الانستجرام. ٩/٤ أشكال الإعلانات عبر موقع إكس. ١٠/٤ أشكال إعلانات الهاتف المحمول. ١٠/٤ الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية. ١٢/٤ تصنيفات تطبيقات الهواتف الذكية.</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<p>١٣/٤ العوامل المؤثرة على الاستجابات السلوكية لمستخدمي الإعلان الرقمي. ١٤ /٤ عروض تقديمية ومراجعة ١٥/٤ امتحان نهاية الفصل الدراسي</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</p>	<p>ب- التوقيت:</p>

توقيت المجلس الأعلى للجامعات.	
<p>ج- توزيع الدرجات</p> <p>- اختبار المنتصف ٢٠%  - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠%  - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%</p>	
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
لا توجد	أ- مذكرات:
-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), 'Promotional Marketing', 2<sup>nd</sup>.ed., (UK: Routledge).</li> <li>• Nahed,A., (2013), "Cases on web 2.0 in Developing Countries: Studies on Implementation, Application and Use", 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:
Journal of Interactive Marketing	د- دوريات علمية أو نشرات ... إلخ

<p><b>Journal of Marketing Research</b> المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.</p>	
---	--

أستاذ المادة : - د. ايمان أسامة

رئيس مجلس القسم العلمي: ا.د/ ثريا البدوي



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم : العلاقات العامة والاعلان

١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: ADV405	اسم المقرر: الجرافيك	الفرقة/ المستوى: الرابع
التخصص: عام	عدد الوحدات الدراسية: نظري ١ / عملي: ٤	

٢- هدف المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١/٢ يدرك الطالب ماهية الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة ٢/٢ يعرف الطالب أنواع الوسائط والبرامج وعلاقتها بالمعالجات الرقمية ٣/٢ يفهم الطالب مبادئ التصميم الجرافيكي ٤/٢ يستطيع الطالب التعامل مع برنامج الفوتوشوب ٥/٢ يعرف الطالب كيفية تصميم انواع المطبوعات المختلفة باستخدام برنامج الفوتوشوب	
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: ١- يذكر تعريف التصميم الجرافيكي وأهميته ٢- يذكر تعريف المصمم الجرافيكي ٣- يحدد عناصر التصميم الجرافيكي ٤- يشرح استخدامات التصميم الجرافيكي ٥- يحدد اهم برامج التصميم الجرافيكي ٦- يشرح مكونات واجهة برنامج الفوتوشوب ٧- يعرف ماهية برنامج الفوتوشوب واستخداماته ٨- يذكر اهم الادوات برنامج الفوتوشوب ٩- يحدد طرق الكتابة على برنامج الفوتوشوب وانماطها	أ- المعلومات والمفاهيم:
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- يميز بين انواع المطبوعات واحجامها وطرق تصميمها	ب- المهارات الذهنية:

<p>٢- يقيم أنواع الصور وخصائصها</p> <p>٣- يستنتج خطوات تصميم اعلان مميز</p> <p>٤- يميز ادوات التحكم فى الصور</p> <p>٥- يستنتج التعامل مع خاصية layers فى التصميم</p> <p>٦- يحلل الفروق فى جودة الصور بنظامى cmyk &amp; rgb</p> <p>٧- يستنتج طرق عمل مؤثرات على التصميم من قائمة filter</p> <p>٨- يميز بين انواع الملفات الخاصة بحفظ التصميم</p>	
<p>١- يصمم مطوية لاحدى الشركات التجارية او الخدمية</p> <p>٢- يعد اعلان داخلى وخارجى مع عمل احجام متنوعة ذات جودة مختلفة</p> <p>٣- يصمم متضمن كتابات مع تنفيذها بانماط متنوعة</p> <p>٤- يعد لمكونات الهوية البصرية للشركات</p> <p>٥- يصمم بوستر لاحدى الشركات مع اختيار صور واللوان تتوافق مع مجال عمل الشركة</p> <p>٦- يصمم غلاف كتاب او بطاقة دعوة لاحدى المناسبات او الاحداث .</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>١- يستخدم الانترنت فى جمع الصور المطلوبة للتصميمات</p> <p>٢- التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكترونى وبرامجه المختلفة</p> <p>٣- القدرة على ادارة الوقت فى عرض التكليف البحثى</p> <p>٤- يفكر بشكل ابداعى</p> <p>٥- القدرة على العمل كعضو فى فريق.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>

<p>٤- محتوى المقرر :</p>	
<p>المحتوى</p>	<p>الاسبوع</p>
<p>- ماهية الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة</p> <p>- خصائص الوسائط والمعالجات الرقمية</p> <p>- أنواع الوسائط والبرامج وعلاقتها بالمعالجات الرقمية</p>	<p>١</p>

<p>- تعريف التصميم الجرافيكي Design Graphic</p> <p>- أهمية التصميم الجرافيكي</p>	
<p>- المصمم الجرافيكي graphic designer</p> <p>- مبادئ التصميم الجرافيكي</p> <p>- عناصر التصميم الجرافيكي</p> <p>- استخدامات التصميم الجرافيكي</p> <p>- برامج التصميم الجرافيكي</p>	٢
<p>- أنواع المطبوعات</p> <p>- أنواع الصور وخصائصها</p>	٣
<p>- كيف تصمم اعلان مميز</p> <p>- بعض المصطلحات الهامة في مجال التصميم الجرافيكي</p>	٤
<p>شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن :</p> <p>ما هو برنامج الفوتوشوب؟</p> <p>لماذا تحتاج إلى تعلم الفوتوشوب؟</p> <p>فتح برنامج أدوبي فوتوشوب PS 2021</p> <p>التعرف على واجهة أدوبي فوتوشوب</p> <p>مفهوم الطبقات في برنامج أدوبي فوتوشوب</p>	٥
<p>شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن :</p> <p>- إزالة أشخاص أو اجزاء من الصور باستخدام برنامج الفوتوشوب</p> <p>- كيفية قص صورة في الفوتوشوب قصًا احترافيًا</p> <p>- أدوات التحكم في الصور وزوايا عرضها</p>	٦
<p>اختبار منتصف الفصل الدراسي</p>	٧
<p>شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن :</p> <p>- شرح محتوى قائمة filter</p> <p>- تعلم الفروق في جودة الصور في الفوتوشوب</p> <p>- أدوات التحول Transform tools</p>	٨



<p>شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- كيفية تغيير لون عنصر أو شيء معين في الفوتوشوب</li> <li>- كيفية الكتابة باللغة العربية على الفوتوشوب</li> <li>- التحكم في خصائص النصوص أدوبي فوتوشوب</li> <li>- كيفية الكتابة داخل حدود أشكال أو رسومات على الفوتوشوب</li> </ul>	٩
<p>شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- كيفية حفظ الصور بعد تعديلها على الفوتوشوب</li> <li>- أهم ٢٠ اختصار من المفيد معرفتهم أثناء تعلم الفوتوشوب</li> <li>- نصائح لاحتراف الفوتوشوب وتحقيق أفضل النتائج</li> </ul>	١٠
<p>شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن :</p> <p>شرح تطبيقي لخطوات تصميم مطوية ويوستر</p>	١١
<p>شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن :</p> <p>شرح تطبيقي لتصميم مكونات الهوية البصرية للشركات كاملة</p>	١٢
<p>شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن :</p> <p>شرح تطبيقي لتصميم غلاف كتاب أو بطاقة دعوة لاحدى المناسبات او الاحداث .</p> <p>شرح تطبيقي لتصميم اعلان داخلى وخارجى مع عمل احجام متنوعة ذات جودة مختلفة</p> <p>٣</p>	١٣
<p>مراجعة وعروض تقديمية</p> <p>٣</p>	١٤
<p>اختبار نهاية الفصل الدراسى</p>	١٥

<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ عروض تقديمية للتصميمات ٤/٥ التعلم من خلال الخرائط الذهنية لموضوعات المحاضرات ٥/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت على أفضل التصميمات المنفذة ببرنامج الفوتوشوب . ٦/٥</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>
٧- تقويم الطلاب:	
<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 السادس أو السابع) - التكاليف (تكليف ١): الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢): الأسبوع الحادي عشر والثاني عشر بالإضافة إلى تكاليفات 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</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>

مجموعة) ٣٠% - اختيار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%	
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
مذكرات فى التصميم الجرافيكى - تأليف د.مريم عبد الحق	أ- مذكرات:
	ب- كتب ملزمة:
Design by Nature Designing for Emotion 100 Things Every Designer Needs to Know About People Graphic Design Solutions Universal Principles of Design	ج- كتب مقترحة:
	د- دوريات علمية أو نشرات ...إلخ

أستاذ المادة : د.مريم عبد الحق

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. ثريا البدوى



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم:العلاقات العامة والإعلان

١ - بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: ADV 406	اسم المقرر: استراتيجيات تخطيط وإدارة حملات الاعلان الدولي	الفرقة / المستوى: الرابع
التخصص: برنامج الإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي : ٢	

٢ - هدف المقرر:	<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١- اكتساب المهارات المعرفية الخاصة بمفهوم الإعلان الدولي. ونشأته .</li><li>٢- معرفة العوامل المؤثرة على نمو حجم الإعلان الدولي.</li><li>٣- تحليل المتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر على طبيعة عمل الإعلان الدولي.</li><li>٤- معرفة النماذج العلمية للاختلاف الثقافي في حملات الإعلان الدولي .</li><li>٥- المقارنة بين مزايا وعيوب استراتيجيات تخطيط وإدارة حملات الاعلان الدولي " استراتيجية التنميط &amp; إستراتيجية التكيف &amp; استراتيجية التوافقية".</li><li>٥- مناقشة مجالات القرارات الهامة فى الإعلان الدولي.</li><li>٦- معرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية لحملات الإعلان الدولي على ثقافة المجتمعات المحلية.</li><li>٧- تحليل مقومات نجاح التسويق والإعلان الدولي عبر الإنترنت.</li></ol>
-----------------	---

٣ - المستهدف من تدريس المقرر:	
أ - المعلومات والمفاهيم:	<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>أ/١ يذكر المفاهيم الخاصة بالإعلان الدولي ،والإعلان العابر للقارات، والشركات متعددة الجنسيات.. وغير ذلك).</li><li>أ/٢ يتعرف على نشأة وتطور الإعلان الدولي ومزاياه وعيوبه.</li><li>أ/٣ يتعرف على العوامل المؤثرة على نمو حجم الإعلان الدولي.</li></ol>

<p>أ/٤ يصف المتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر على طبيعة عمل الإعلان الدولي "البيئة الثقافية، البيئة الاقتصادية، البيئة القانونية، البيئة التنافسية... إلخ"</p> <p>أ/٥ يدرس النماذج العلمية للاختلاف الثقافي في حملات الإعلان الدولي .</p> <p>أ/٦ يتعرف على أهم استراتيجيات تخطيط وإدارة حملات الإعلان الدولي "التنميط ، التكيف ، التوافقية"</p> <p>أ/٧ يتعرف على مفهوم الإعلان الدولي في ضوء نظرية العولمة " ثقافة المستهلك".</p> <p>أ/٨ يذكر التأثيرات الإيجابية والسلبية لحملات الإعلان الدولي على ثقافة المجتمعات المحلية.</p> <p>أ/٩ يتعرف على القرارات الهامة في مجال الإعلان الدولي.</p> <p>أ/١٠ يتعرف على مقومات نجاح التسويق أو الإعلان الدولي عبر الإنترنت</p>	
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>ب/١ يقيم مدى فعالية حملات الإعلان الدولي كدراسة حالة في ضوء مراعاتها للبيئة المصرية بما تتضمنه من المتغيرات البيئية المختلفة وخصائص الجمهور المستهدف وسمات المنتج المعلن عنه "</p> <p>ب/٢ - يقيم فاعلية حملات الإعلان الدولي في ضوء الاستراتيجيات الاتصالية لتخطيط وإدارة الإعلان الدولي " التنميط ، التكيف ، التوافقية " .</p> <p>ب/٣ يحلل حملات الإعلان الدولي عبر الإنترنت.</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>
<p>ج/١ - يعد وينفذ طرق جمع المعلومات عن حملات الإعلان الدولي لمختلف المنتجات والخدمات وعن جماهيرها المستهدفة.</p> <p>ج/٢ - يعد وينفذ تقرير عن أهم وكالات الإعلان الدولية، وطبيعة هيكلها الإداري ونشاطها، وأهم العلامات التجارية التي تتعامل معها.</p> <p>ج/٣ - يكتب تقرير مفسر عن أهم العوامل الخاصة بالبيئة التسويقية في مصر والتي تمت مراعاتها في الإعلانات الدولية.</p> <p>ج/٤ - يحلل مضمون حملات الإعلان الدولي في ضوء الاستراتيجيات الاتصالية التنميط، التكيف ، التوافقية".</p> <p>ج/٥ - يعد نماذج تطبيقية لحملات الإعلان الدولي عبر الإنترنت.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>

<p>د/١ التعامل بكفاءة من الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكورد</p> <p>د/٢ يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن حملات الإعلان الدولي للعلامات التجارية.</p> <p>د/٣-يفكر بشكل نقدي.</p> <p>د/٤-يناقش أو يعرض تقرير عن أحد الحملات الإعلانية الدولية.</p> <p>د/٥-يناقش ويقارن كل جديد في مجال الإعلان الدولي.</p> <p>د/٦ يطلع ويترجم أحد مواقع وكالات الاعلان الدولي.</p> <p>د/٧-يطوّر القدرة على العمل الجماعي داخل فريق.</p> <p>د/٨-القدرة على إدارة الوقت.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
---	----------------------------

٤- محتوى المقرر:	
المحتوى	الاسبوع
مفهوم الإعلان الدولي ، نشأته ، مزاياه و عيوبه	١
العوامل المؤثرة على نمو حجم الإعلان الدولي + نماذج تطبيقية لوكالات الاعلان الدولية.	٢
متغيرات البيئة الدولية للتسويق والإعلان الدولي	٣
نماذج علمية للاختلاف الثقافي في حملات الإعلان الدولي	٤
استراتيجيات الإعلان الدولي "استراتيجية التنميط مميزاتها و عيوبها"	٥
استراتيجيات الإعلان الدولي "استراتيجية التكيف، إستراتيجية التوافقية " مميزات و عيوب	٦
امتحان الميدترم	٧
نماذج لتحليل مضمون الاعلانات الدولية في ضوء استراتيجيات التنميط والتكيف والتوافقية.	٨
عروض تقديمية لطلاب تحليل حملات الإعلان الدولي	٩
الإعلان الدولي في ضوء نظرية العولمة " ثقافة المستهلك".	١٠
التأثيرات الإيجابية والسلبية لحملات الإعلان الدولي على ثقافة المجتمعات المحلية	١١
مجالات القرارات الهامة في الإعلان الدولي.	١٢

مقومات نجاح التسويق و الإعلان الدولي عبر الانترنت	١٣
نماذج تطبيقية لحملات الإعلان الدولي عبر الانترنت	١٤
امتحان نهاية الفصل الدراسي الأول	١٥

<p>١/٥ - المحاضرة.</p> <p>٢/٥ - المناقشة.</p> <p>٣/٥ - عروض تقديمية عن حملات الإعلان الدولي (دراسات حالة).</p> <p>٤/٥ - العصف الذهني.</p> <p>٥/٥ - تقسيم الطلاب إلى فرق عمل.</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>١/٧/١ - الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي.</p> <p>٢/٧/٢ - التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي</p> <p>٣/٧/٣ - المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة</p> <p>٤/٧/٤ - اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	أ - الأساليب المستخدمة :
<p>أ - اختبار المنتصف (الأسبوع السابع)</p> <p>التكاليف</p> <p>(تكليف ١): الأسبوع الثامن</p> <p>ب - التوقيت:</p> <p>اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	ب - التوقيت:
<p>ج - توزيع الدرجات</p> <p>أ - اختبار المنتصف ٢٠%</p> <p>ب - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠%</p> <p>ج - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%</p>	ج - توزيع الدرجات

٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
أ- مذكرات:	<p>- طارق فتح الله، (٢٠٠٧) ، "مذكرات فى الإعلان الدولى"، القاهرة: كلية الإعلام.</p>
ب- كتب :-	<p>- راسم محمد الجمال، ٢٠٠٩ ، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ،الدار المصرية اللبنانية، ط ١ ، القاهرة .</p> <p>- رضوان المحمود العمر ،٢٠٠٧،التسويق الدولى ، دار وائل للنشر ،عمان.</p> <p>- نخبة من أساتذة الإعلام ،٢٠١١، الاتصال الدولى ،الطبعة الأولى ،دار الفكر العربى ،القاهرة.</p> <p>- بشير العلاق ،٢٠٠٩، الإعلان الدولى، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان.</p> <p>- George E.Blech &amp; Michael A. Blech , 2012 , Advertising and Promotion "AN INTEGRATEG MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE” MC Graw-Hill Irwin. EIGHTH EDITION.</p> <p>- Chris Hackley, 2010, Advertising and Promotion "An Integrateg Marketing Communication Approach, SAGA, Second Edition.</p> <p>-</p>
ج- كتب مقترحة:	<p>- ليلي فيلالى، ٢٠١٧، العولمة الثقافية وتكنولوجيا الاتصال محددات إيبيستيمولوجية وتداعيات سوسيوثقافية ،دار الهدى، الطبعة الأولى ،الجزائر .</p> <p>- Shintaro Okazaki,2012, Handbook of Research on International Advertising (Research Handbooks in Business and Management series). Edward Elgar Publishing</p> <p>- Tom Altstiel ,Jean Grow ,2013, Advertising Creative Strategy, Copy, Design, SAGE, 3th Edition</p> <p>- Marieke DeMooij,2011, Consumer Behavior and Culture “Consequences for Global Marketing and Advertising . SAGE, 2nd Edition</p>
د- دوريات علمية أو رسائل علمية... إلخ	<p>- Tantawy, R. Y., &amp; George, B. P. (2016). Global advertising in the internet era: The standardization-customization debate revisited. <b>Ecoforum Journal</b>, 5(1).</p> <p>- Bengtsson, A., Bardhi, F., &amp; Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries. <b>International Marketing Review</b>, Vol. 27 No. 5, pp. 519-540</p> <p>- هدى صلاح عبد الحميد أبو حرب ،٢٠١٧، العوامل المؤثرة فى تحديد الاستراتيجيات الترويجية للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.</p> <p>- دينا أمين إبراهيم خلف ،٢٠١٩، إتجاه الشباب المصري نحو القيم الثقافية التى تعكسها الإعلانات الدولية على الشبكات الاجتماعية بالتطبيق على الإعلانات الدولية على صفحات الفيسبوك فى مصر ، رسالة ماجستير ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة.</p> <p>- زينب إسحاق كمال ، ٢٠١٨ ، تأثير البيئة الثقافية على القيم المتضمنة فى الإعلانات التجارية</p>



العربية والدولية "دراسة تحليلية على عينة من المجلات العربية والدولية"، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

-دينا تامر حسن مصطفى الصاوي، ٢٠٢١، التعرض للإعلانات التلفزيونية وعلاقته بثقافة مشاهديها، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة

- دينا أحمد عرابي، ٢٠٢٠، استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الإعلان التلفزيوني الدولي فى مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد يونيو ٢٧.

**International Marketing Review  
European Journal of Marketing  
Journal of Advertising Research**

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. ثريا البدوي

أستاذ المقرر : د. هدى صلاح أبو حرب



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

١ - بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الرابع	اسم المقرر: أخلاقيات الإعلان	الرمز الكودي: ADV407
عدد الوحدات الدراسية: نظري: 2 / عملي: 2		التخصص: برنامج الإعلان

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١- فهم الضوابط الأخلاقية للإعلان في الوسائل المختلفة.</li><li>٢- تحديد الأبعاد الأخلاقية للإعلان.</li><li>٣- التعرف على مواثيق الشرف الإعلانية في مصر والمجتمعات الغربية.</li><li>٤- تحديد التجاوزات الأخلاقية للإعلان في الوسائل التقليدية والحديثة.</li><li>٥- فهم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان.</li><li>٦- تحديد النسق القيمي والثقافي والاجتماعي للمجتمع وعلاقتي بضوابط الإعلان وأخلاقياته.</li><li>٧- التعرف على أساليب التضليل والخداع الإعلاني.</li><li>٨- تحديد العلاقة بين الإعلان وحماية المستهلك.</li></ol>	<p>٢- هدف المقرر:</p>
---	---------------------------

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ- المعلومات والمفاهيم:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: أ/١ يذكر المفاهيم الخاصة بالأخلاقيات. أ/٢ يذكر موثيق الشرف الإعلانية. أ/٣ يتعرف على التجاوزات الأخلاقية للإعلان. أ/٤ يتعرف على أساليب الخداع الإعلاني.
ب- المهارات الذهنية:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ب/١ يحلل النسق القيمي الاجتماعي وعلاقته بالقواعد المنظمة للإعلان. ب/٢ يقارن بين موثيق الشرف الإعلانية في المجتمعات العربية والغربية. ب/٣ يناقش أساليب التضليل والخداع الإعلاني. ب/٤ ينفذ الممارسات الإعلانية في الوسائل المختلفة.
ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:	ج/١ تخطيط حملات رقمية تراعي الضوابط الأخلاقية للإعلان. ج/٢ استخدام الانترنت وقواعد البيانات بكفاءة ومهنية لتحليل حملات الحملات الإعلانية وتقييمها.
د- المهارات العامة:	د/١ التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة. د/٢ يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن أساليب الخداع الإعلاني، وموثيق الشرف الإعلانية د/٣ يفكر بشكل نقدي د/٤ يعمل في فريق.

٤- محتوى المقرر:	٤/١ أهداف الإعلان ووظائفه. ٤/٢ الأبعاد الأخلاقية للإعلان. ٤/٣ التجاوزات الأخلاقية للإعلانات في مصر (الإعلان الصحفي - إعلانات القنوات الفضائية) ٤/٤ ميثاق الشرف لمهنة الإعلان في مصر. ٤/٥ أخلاقيات الإعلان الصحفي. ٤/٦ أخلاقيات الإعلان التليفزيوني. ٤/٧ امتحان الميدتيرم. ٤/٨ الضوابط الأخلاقية للإعلان الإلكتروني. ٤/٩ الإعلان وحماية المستهلك. ٤/١٠ الضوابط القانونية والأخلاقية في الأنظمة المختلفة (الرأسمالي - الاشتراكي) ٤/١١ أساليب التضليل والخداع الإعلاني. ٤/١٢ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان
------------------	--

<p>١٣ /٤ موثيق الشرف الإعلانية في المجتمعات العربية والغربية. ١٤/٤ عروض تقديمية ١٥/٤ الاختبار النهائي</p>	
<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض بعض التجاوزات الأخلاقية للإعلان في الوسائل المختلفة. ٤/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات. ٥/٥ عروض تقديمية. ٦/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة ثينكي.</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/٧-الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/أ/٧-التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/أ/٧-المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب في المحاضرة ٤/أ/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</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>-</p>	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>- علاء الدين محمد عفيفي (٢٠١٤) "أخلاقيات الإعلام والإعلان" (الأسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية).</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>- محمد فؤاد مكاوي. (٢٠١٨)، "أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في إعلانات الجمعيات الأهلية" رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.</p>	<p>ج- مراجع مقترحة:</p>

<p>- عواطف طارق العزالي. (٢٠٢٢). "أخلاقيات الممارسة المهنية لبث الإعلان بالقتوات الفضائية المصرية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.</p>	
<p>المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.</p>	<p>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

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الرابع	اسم المقرر: موضوع خاص فى الإعلان	الرمز الكودي: ADV 408
٢ / عملي:	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢	التخصص: برنامج الإعلان

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:	
(١) التعريف بالاتجاهات الحديثة فى الإعلان والتسويق.	
(٢) مناقشة تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعى كوسائل إعلانية وتسويقية.	
(٣) تحليل تأثيرات الاستراتيجيات الاعلانية على استجابات المستهلك.	
(٤) تطوير رؤية نقدية لدى الطالب يستطيع من خلالها تحقيق استفادة قصوى من مراجعة مجالات الاتصالات والأنشطة الترويجية.	٢- هدف المقرر:
(٥) تقييم الأوزان النسبية لعناصر المزيج الاتصالى الترويجى بالنظر لطبيعة وحدود أدوارها والظروف التسويقية التى تمر بها العلامة التجارية.	
(٦) مراجعة وتقييم طرق وأساليب بناء التكامل وتنسيق جهود الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.	

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
بنهاية هذا المقرر يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:	
(١) يفهم العديد من المتغيرات المهمة فى مجال الإعلان والتسويق.	
(٢) يفهم دوافع وأبعاد مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.	
(٣) يتعرف على معوقات بناء التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية وسبل التعامل معها.	أ- المعلومات والمفاهيم:
(٤) يحدد الاستراتيجيات الإعلانية الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك فى ضوء نتائج الدراسات العلمية.	
بنهاية هذا المقرر يجب أن يكون الطالب قادراً على:	
(١) يصمم مقاييس علمية لقياس تأثير الإعلان.	ب- المهارات الذهنية:
(٢) يقارن بين نتائج استخدام الإعلان وغيره من عناصر المزيج	

<p>الترويجي.</p> <p>٣) يقارن بين نماذج بناء التكامل بين أنشطة وعناصر الاتصالات التسويقية.</p> <p>٤) يصمم مقاييس لتقييم الأوزان النسبية لعناصر الاتصالات التسويقية.</p>	
<p>بنهاية هذا المقرر يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>١) يكتب عن قضية إعلانية من اختياره.</p> <p>٢) ينقد نصاً في مجال الإعلان أو التسويق.</p> <p>٣) يقدم عرضاً يتضمن ملخص قراءات و أبرز الاستخلاصات التي توصل إليها</p> <p>٤) يعد ملف يتضمن أبرز الأنشطة التطبيقية التي انغمس فيها وذات علاقة بالمقرر.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>بنهاية هذا المقرر يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>١) يتناقش في موضوعات متخصصة في المجال الإعلاني .</p> <p>٢) يتعامل مع شبكة الإنترنت بسهولة ويسر للبحث عن الدراسات الحديثة .</p> <p>٣) التفكير الناقد.</p> <p>٤) إدارة الوقت.</p> <p>٥) العمل في فريق.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١) الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلان والتسويق</p> <p>٢) استراتيجيات الإعلان.</p> <p>٣) تأثيرات الاستراتيجيات على استجابات المستهلك.</p> <p>٤) الاتصالات التسويقية المتكاملة.</p> <p>٥) توظيف الاتصالات المتكاملة في الحملات الإعلانية</p> <p>٦) الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيراتها على القيم المدركة للعلامة التجارية المعن عنها.</p> <p>٧) إختبار منتصف.</p> <p>٨) تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على وزن العلامة التجارية ومكانتها لدى المستهلك.</p> <p>٩) الأزمات وتأثيراتها على المعن.</p> <p>١٠) الأزمات وتأثيراتها على سلوك المستهلك نحو المنتج والعلامة التجارية</p> <p>١١) وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تسويقية ودوافع استخدام المعنن أو المسوقين لها.</p> <p>١٢) وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل إعلانية وتأثيراتها على سلوك المستهلك.</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<p>١٣) العوامل المؤثرة في أبعاد الوزن النسبي للعلامة التجارية + مناقشة تكاليف الطلاب</p> <p>١٤) عروض وتقديمات.</p> <p>١٥) اختبار نهاية الفصل الدراسي.</p>	
<p>١) محاضرات نظرية</p> <p>٢) التعلم الذاتي</p> <p>٣) أنشطة وتكاليفات</p> <p>٤) دراسات حالة وتطبيق</p>	<p>٥- أساليب التعليم والتعلم:</p>
<p>١) تواصل سمعي</p> <p>٢) عروض ونصوص</p> <p>٣) مناقشات وحوار</p> <p>٤) عرض نماذج وحالات</p>	<p>٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>
<p>٧- تقويم الطلاب:</p>	
<p>١) اختبار تحريري</p> <p>٢) مناقشات</p> <p>٣) اعمال فصلية</p> <p>٤) اعمال جماعية ومشروعات</p>	<p>أ- الأساليب المستخدمة:</p>
<p>١) اختبار المنتصف (الأسبوع السابع)</p> <p>٢) مناقشات (طوال مدة الفصل الدراسي)</p> <p>٣) مناقشات وعروض (الأسبوع الرابع)</p> <p>٤) اختبار نهائي (الأسبوع الخامس عشر)</p>	<p>ب- التوقيت:</p>
<p>١) ٢٠ درجة اختبار منتصف</p> <p>٢) ٣٠ درجة فصلية</p> <p>٣) ٥٠ درجة اختبار نهائي</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>
<p>٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:</p>	
<p>----</p>	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>الاتصالات التسويقية المتكاملة</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooper, A. (2004), <i>How to Plan Advertising</i>, 2nd ed., (Singapore: Thomson Learning).</li> <li>• Czinkota, M. &amp; R. Ilkka (2007), <i>International Marketing</i>, 8th ed., (New York: Thomson South-Western).</li> <li>• Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. &amp; Ferrel, O.L. (2004), <i>Marketing-Concepts and Strategies</i>, (Houghton Mifflin Company).</li> <li>• Drewniany, B. &amp; J. Jerome (2008), <i>Creative Strategy in Advertising</i>, 9th ed., (New York: Thomson Wadsworth).</li> <li>• Duncan, T. &amp; M, Sandra (1997), <i>Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder</i></li> </ul>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>



<p><b>Relationships</b>, (New York: McGraw-Hill).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duncan, T. (2002), <b>IMC: Using Advertising &amp; Promotion to Build Brands</b>, (New York: McGraw-Hill).</li> <li>• Englel, J., et. al., (2005), <b>Consumer Behavior</b>, 8th ed., (New York: Elizabeth Widdicombe).</li> </ul>	
<p><a href="http://www.journalofadvertisingresearch.com/">http://www.journalofadvertisingresearch.com/</a></p> <p>- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.</p> <p>- المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.</p>	<p>د - دوريات علمية أو نشرات... إلخ</p>

أستاذ المادة: أ.د/ أحمد خطاب

رئيس مجلس القسم العلمي:



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم : العلاقات العامة والإعلان

١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: ADV409	اسم المقرر: بحوث التسويق	الفرقة/ المستوى: الرابع
التخصص: برنامج الإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي: ٢	

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا على: ١/٢- أن يشرح مفهوم بحوث التسويق ٢/٢- أن يفرق بين الانواع المختلفة لبحوث التسويق ٣/٢- أن يعرف المجالات المختلفة لبحوث التسويق ٤/٢- أن يلم بمراحل تصميم البحث التسويقي ٥/٢- أن يعرف أنواع البيانات المطلوب جمعها وأساليب جمعها ٦/٢- أن يلم بأساليب وطرق المعاينة ٧/٢- أن يعرف كيف يجرى بحث تسويقي ٨/٢- أن يعرف كيف يكتب تقريراً لبحث تسويقي	٢- هدف المقرر:
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا على أن: ١/أ- يفهم نشأة وتطور بحوث التسويق ٢/أ- يعرف المفاهيم الخاصة ببحوث التسويق ٣/أ- يدرك أهمية إجراء بحوث التسويق ٤/أ- يعرف مجالات بحوث التسويق ٥/أ- يصف كيفية إجراء بحوث تسويقية ٦/أ- يشرح طرق وأساليب إختيار العينة فى بحوث التسويق ٧/أ- يصف نوعية البيانات المطلوب جمعها فى بحوث التسويق ٨/أ- يفهم كيف يكتب تقريراً لبحث تسويقي	أ- المعلومات والمفاهيم:
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا على أن: ب/١- يفسر أسباب تطور بحوث التسويق ب/٢- يستنتج طبيعة وخصائص وأهمية البحوث التسويقية	ب- المهارات الذهنية:

<p>ب/٣- يخطط لإجراء بحث تسويقي ب/٤- يفسر نتائج البحوث التسويقية</p>	
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا على أن: ج/١- يكتب مشكلة بحثية قابلة للقياس. ج/٢- يعد خطة بحثية في مجال بحوث التسويق ج/٣- يستخدم مهارة العرض التحليلي للمعلومات والبيانات الإحصائية والرسوم البيانية للمناهج المستخدمة في بحوث التسويق ج/٤- يكتب تقرير لبحث تسويقي</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا على أن: د/١- يستخدم الانترنت في جمع معلومات بحوث التسويق د/٢- يتعلم مهارات العرض والتقديم الفعال د/٣- يناقش ويقارن كل جديد في مجال بحوث التسويق د/٤- يتعلم مهارة العمل الجماعي. د/٥- يتعلم مهارة إدارة الوقت والضغط أثناء إجراء البحوث</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١- مدخل لبحوث التسويق ( مفهوم بحوث التسويق - خصائصها - وظائفها - أهميتها - الفرق بينها وبين بحوث السوق - متى يتم استخدامها). ٢- أنواع بحوث التسويق ( وفق معيار المشكلة- وفق معيار المنهج العام- وفق معيار نوع البيانات- وفق معيار النطاق الزمني). ٣- مجالات بحوث التسويق (بحوث المنتج- بحوث السوق والمستهلكين- بحوث التسعير- بحوث الترويج- بحوث التوزيع). ٤- مراحل تصميم البحث التسويقي (تحديد عنوان البحث- تحديد مشكلة البحث- تحديد أهداف البحث). ٥- مراحل تصميم البحث التسويقي( صياغة الفروض والتساؤلات). ٦- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها ( بيانات ثانوية - بيانات أولية). ٧- اختبار منتصف الفصل الدراسي. ٨- طرق وأساليب جمع البيانات. ٩- أساليب وطرق المعاينة. ١٠- تجهيز البيانات. ١١- تحليل البيانات. ١٢- كتابة تقرير البحث التسويقي. ١٣- عرض نماذج لبحوث تسويقية. ١٤- عرض ومناقشة بحوث تسويقية متكاملة خاصة بالطلاب. ١٥- اختبار نهاية الفصل الدراسي.</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<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 لبحوث تسويقية 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(ان وجدوا ) 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 المؤقتة رسميا</p>	<p>٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>								
<p>٧ - تقويم الطلاب:</p>									
<p>١/أ/٧ - الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/أ/٧ - التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي والنقد والتحليل. ٣/أ/٧ - مشاركات وعروض تقديمية ٤/أ/٧ - اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	<p>أ - الأساليب المستخدمة :</p>								
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع) حسب اجندة العام الدراسي - (تكليف ١):الأسبوع السادس - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر</p>	<p>ب - التوقيت:</p>								
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="285 1693 673 1744">٢٠%</td> <td data-bbox="673 1693 1163 1744">اختبار المنتصف</td> </tr> <tr> <td data-bbox="285 1744 673 1854">٣٠%</td> <td data-bbox="673 1744 1163 1854">أعمال السنة (تكاليف+ مشاركة +حضور +عروض إن أمكن لكل مجموعة)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="285 1854 673 1906">٥٠%</td> <td data-bbox="673 1854 1163 1906">الاختبار النهائي</td> </tr> <tr> <td data-bbox="285 1906 673 2103">١٠٠%</td> <td data-bbox="673 1906 1163 2103">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:	---
ب- كتب ملزمة:	- محمد عبد الله العوامر ، بحوث التسويق بين النظرية و التطبيق ، (٢٠١٢) ، ط ١ ، ( عمان : دار الحامد للنشر و التوزيع ) .
ج- كتب مقترحة:	- حميد الطائي ، بحوث التسويق (مدخل نظري و تطبيقي ) ، ٢٠٢٠ ، (الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ) - طارق فيصل ، بحوث التسويق ( أسس و حالات ) ، ٢٠١٨ ، متاح عبر شبكة الانترنت <a href="https://www.researchgate.net/publication/325922436_bhwth_altswyq_ass_whatat">https://www.researchgate.net/publication/325922436_bhwth_altswyq_ass_whatat</a> - محمد حسن حافظ ، بحوث التسويق ، ٢٠٠٩ ، ط ١ ، (صنعاء: مركز الكتاب الجامعي بجامعة العلوم و التكنولوجيا) -West,C. (1999).Marketing Research .Macmillan Business masters.
د - دوريات علمية أو نشرات إلخ...	Journal of Marketing European Journal of Marketing Asian Journal of Marketing International Journal of Marketing studies Journal of Marketing Analytics Journal of Business research المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

أستاذ المادة : د/ إيمان عبد التواب

رئيس مجلس القسم العلمي : أ. د/ ثريا البدوي



## توصيف مقرر دراسي

جامعة: القاهرة

كلية : الإعلام

قسم:العلاقات العامة والإعلان

١٣-بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى:الرابع	اسم المقرر: كتابة النصوص الإعلانية (متقدم)	الرمز الكودي:ADV410
عدد الوحدات الدراسية : نظري : ١ - عملي : ٤		التخصص: برنامج الإعلان

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على :	٢- هدف المقرر
١- فهم أسس وقواعد كتابة النصوص الإعلانية فى الوسائل الإلكترونية . ٢- امتلاك القدرات المعرفية والعملية التى تؤهله للمنافسة فى سوق العمل . ٣- يتعرف على توظيف الخصائص التفاعلية التى يمكن استخدامها فى تصميم الرسائل بأنواعها . ٤- فهم أسس وقواعد كتابة كل عنصر من العناصر اللفظية وتكنيكات كتابته . ٥- الفرق بين مصطلحي كتابة النصوص الإعلانية <b>Copy writing</b> والتسويق عبر المحتوى <b>Content Creation</b> . ٧- توظيف الذكاء الاصطناعي فى كتابة النصوص الإعلانية . ٨- تطبيق استخدام برامج الكمبيوتر فى كتابة وتصميم المضامين اللفظية والمرئية للرسائل بأنواعها .	

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن :	( أ ) المعلومات والمفاهيم
أ / ١ - يذكر مفهوم الكتابة للإعلان .	
أ / ٢ - يتعرف على العناصر اللفظية والمرئية، والتفاعلية التى يمكن استخدامها فى تصميم المواد الإعلانية عبر الإنترنت .	
أ / ٣ - يذكر مفهوم كاتب النص الإعلاني <b>Copy Writer</b>	
أ / ٤ - يحدد مفهوم كاتب المحتوى <b>Content Creator</b>	
أ / ٥ - يتعرف على المهارات الاتصالية اللازمة فيما يخص كتابة المواد الإعلانية لتحقيق الإقناع والتأثير .	
أ / ٦ - يتعرف على أنواع وأشكال الإعلانات عبر الإنترنت .	

<p>( ب ) المهارات الذهنية</p>	<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 الوسائل الإلكترونية.</p> <p>ب/٣- يحلل الرسائل الإعلانية الخاصة ببعض الحملات التسويقية عبر الإنترنت.</p> <p>ب/٤- يميز بين أسس قواعد الكتابة في الوسائل الإلكترونية المختلفة (موقع إلكتروني - مواقع تواصل اجتماعي - هاتف محمول).</p>
<p>( ج ) المهارات المهنية</p>	<p>ج/١- يكتب ويحرر رسائل إعلانية، ويقوم بصياغتها بأسلوب دقيق يتناسب الوسيلة الإلكترونية.</p> <p>ج/٢- يستخدم الاستراتيجيات الإقناعية في مجال الكتابة للإعلان .</p> <p>ج/٣- يطبق أسس الكتابة السليمة للرسائل الاعلانية في الوسائل الحديثة باستخدام الأساليب الملائمة للموقف.</p>
<p>( د ) المهارات العامة</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>١/٤ - الفرق بين مفهومي الكتابة الإعلانية <b>copy Writing</b>، والتسويق عبر المحتوى <b>Content Creation</b> من حيث (تاريخ المصطلح - الهدف - الوسيلة التي يتم الإعلان فيها - الأشكال الاعلانية المناسبة لكل منهم)</p> <p>٢/٤ - مزايا وعيوب الإعلان عبر الإنترنت وأساليب الإعلان عبر الإنترنت + أمثلة تطبيقية.</p> <p>٣/٤ - إعلان محركات البحث وإعلان الموقع الإلكتروني الخاص وقواعد الكتابة الخاصة به + أمثلة تطبيقية.</p> <p>٤/٤ - إعلان البريد الإلكتروني (مزاياه وعيوبه) وقواعد كتابة إعلانات البريد الإلكتروني + أمثلة تطبيقية.</p> <p>٥/٤ - قواعد تحرير نص إعلان الشريط الثابت + أمثلة تطبيقية.</p> <p>٦/٤ - إعلان الفواصل + أمثلة تطبيقية.</p> <p>٧/٤ - اختبار المنتصف</p> <p>٨/٤ - إعلان مواقع الصحف الإلكترونية + أمثلة تطبيقية.</p> <p>٩/٤ - الإعلان عبر الهاتف المحمول (SMS - MMS - تطبيقات الهواتف الذكية - التسويق القائم على تحديد موقع تواجد المستهلك <b>Location-Based Marketing</b>).</p> <p>١٠/٤ - إعلانات الفيسبوك (الإعلانات الموجهة - الإعلانات الممولة).</p> <p>١١/٤ - قواعد تحرير الإعلان الإلكتروني (فكرة الإعلان - كتابة النص).</p> <p>١٢/٤ - تابع قواعد تحرير الإعلان الإلكتروني (تحرير الصورة والألوان - العنوان والشعار).</p> <p>١٣/٤ - دور الذكاء الاصطناعي في تحرير نصوص الإعلانات الإلكترونية.</p> <p>- نقاش ذهني هل سيحل الإعلان الإلكتروني محل الإعلانات التقليدية.</p> <p>١٤/٤ - عروض تقديمية.</p> <p>١٥/٤ - الاختبار النهائي .</p>	<p>١١ محتوى المقرر</p>
<p>١/٥ - المحاضرة (التعليم المباشر) .</p> <p>٢/٥ - المناقشة .</p> <p>٣/٥ - دراسات حالة من خلال عرض نماذج لمواد اعلانية وتبادل الآراء ومناقشتها مع الطلاب .</p> <p>٤/٥ - تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني) .</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 - العصف الذهني.</p> <p>٧/٥ - عروض تقديمية.</p> <p>٨/٥ - حل المشكلات .</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:</p> <p>١/٦ - توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة <b>Word</b> السهلة تحويلها بطريقة برايل (طلاب كفيفي البصر) .</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</p>	<p>٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>



	قبل أداء الامتحان.
٧- تقويم الطلاب:	
٤- الأساليب المستخدمة	٧/أ١-الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي . ٧/أ٢-التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتصميم والكتابة للإعلان. ٧/أ٣-المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب فى المحاضرة . ٧/أ٤-اختبار تحريري فى نهاية الفصل الدراسي .
٥- التوقيت	- اختبار المنتصف ( الأسبوع السابع ) - تكاليف الكتابة للإعلان : - ( تكليف ١ فردى ) : الأسبوع الرابع والسادس والتاسع والحادى عشر . - (تكليف ٢ جماعى ) : الأسبوع السادس . - اختبار نهاية الفصل الدراسي : الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.
٦- توزيع الدرجات	- اختبار المنتصف ٢٠% . - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% . - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠% .
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
١- مذكرات:	لا يوجد
٢- كتب ملزمة	-----
٣- مراجع مقترحة	- سها البطران.(٢٠٠٦). "استخدام شبكة المعلومات الإنترنت كوسيلة إعلانية" رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. - السيد بهنسى ، ( ٢٠١٠ )، "ابتكار الأفكار الاعلانية " ، الطبعة الثانية ، (القاهرة ، عالم الكتب) - رضا عكاشه ، ( ٢٠١٥ ) ، " تحرير الإعلان الإلكتروني والطباعى " . - محمد أبو القاسم.(٢٠٠٠). "التسويق عبر الإنترنت" (القاهرة: الأمين للنشر) - هناء حمدي.(٢٠٢١). "استخدام تطبيقات تسويق العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية وعلاقته بولاء المستهلك لها: دراسة حالة" رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة. - Matthew, M., ( 2010 ) , " Key concepts creative writing " . - George, E., & Micael , A. , ( 2012 ) , " Advertising and Promotion " An Integrated Marketing Communication Perspective , ( New York : Mc Graw – Hill ) . - Maslen, A., ( 2019 ) , " Persuasive Copywriting " .
٤- دوريات علمية أو نشرات... إلخ	Journal of Advertising Advertising Research - المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة . - المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة. - مجلة البحوث الإعلاميه - جامعة الأزهر .

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. أحمد خطاب.



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الرابع	اسم المقرر: تصميم الاعلان	الرمز الكودي: ADV411
عدد الوحدات الدراسية: ١ / عملي: ٤	نظري: ١ / عملي: ٤	التخصص: برنامج الاعلان

٢- هدف المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١/٢ يدرك الطالب عناصر أسس التصميم الاعلاني المطبوع ٢/٢ يعرف الطالب كيفية استخدام نظرية الألوان ٣/٢ يفهم الطالب مبادئ التصميم الجرافيكي وانماط الخطوط ٤/٢ يستطيع الطالب التعامل مع برنامج الفوتوشوب ٥/٢ يعرف الأساليب المختلفة لانتاج وتنفيذ وطباعة الإعلان ٦/٢ يعرف التطبيقات الرقمية المساعدة في انتاج اعلان على وجع السرعة	
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: ١- يذكر تعريف التصميم واهميته ٢- يذكر مكونات نظرية الالوان ٣- يعرف أنواع الإعلانات المطبقة بالسوق ٤- يشرح اهم المعالجات الجرافيكية المناسبة وفقاً لنوع السلعة والسوق المستهدف ٥- يعرف اهم برامج وتطبيقات التصميم الجرافيكي المتوافقة مع الإعلان المراد تنفيذه ٦- يشرح أنماط الطباعة والاحبار والأوراق المستخدمة في طباعة الاعلان	أ- المعلومات والمفاهيم:
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:	ب- المهارات الذهنية:

<p>١- يميز بين انواع المطبوعات واحجامها وطرق تصميمها</p> <p>٢- يقيم التسلسل البصرى لمكونات الإعلان</p> <p>٣- يستنتج أفكار واساليب لتصميم اعلان مميز يتفق مع الخصائص الفنية للعلامات التجارية</p> <p>٤- يحلل عناصر البيئة المختلفة لإنتاج إعلانات مناسبة</p> <p>٥- يختار بين البدائل المتاحة من أنواع الإعلانات لتصميم الأفضل وفقا للحملة الإعلانية</p> <p>٦- يحلل المشاكل التصميمية في حملات إعلانية سابقة</p>	
<p>١- يوظف القواعد التصميمية لعمل تصميم اعلان ناجح</p> <p>٢- اعداد تصميم اعلان داخلى وخارجى مع عمل احجام متنوعة ذات جودة مختلفة</p> <p>٣- اعداد تصميم متضمن كتابات مع تنفيذها بانماط متنوعة</p> <p>٤- اعداد تصميم لمكونات الهوية البصرية للشركات</p> <p>٥- يصمم أفكار إعلانية مختلفة فنيا وداليا تخدم الرسالة المستهدفة من الاعلان</p> <p>٦- اعداد تصميم اعلانى باستخدام التقنيات الرقمية</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>١- يستخدم الانترنت فى جمع الصور المطلوبة للتصميمات</p> <p>٢- التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكترونى وبرامجه المختلفة</p> <p>٣- القدرة على ادارة الوقت فى عرض التكليف البحثى</p> <p>٤- يفكر بشكل ابداعى</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
٤	١	<p>- أسس التصميم الإعلاني</p> <p>- خصائص التصميم الإعلاني</p> <p>- أنواع الوسائط والبرامج الخاصة بتصميم الإعلانات</p> <p>- تعريف التصميم الجرافيكي</p>	١

		- أهمية التصميم الإعلاني	
٤	١	- استخدام نظرية الألوان - مبادئ التصميم الجرافيكي وانماط الخطوط	٢
٤	١	- أنواع إعلانات المطبوعات والاعلانات الرقمية - أنواع الصور وخصائصها - أنماط الطباعة والاحبار والأوراق المستخدمة في طباعة الاعلان	٣
٤	١	- شرح اهم برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي للتصميم الجرافيكي المتوافقة مع تصميم الإعلانات الرقمية	٤
٤	١	- كيفية تحليل عناصر البيئة المختلفة لإنتاج إعلانات مناسبة - كيفية تحليل المشاكل التصميمية في حملات إعلانية سابقة	٥
٤	١	- شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب و canva لاستخدامهم في التصميم	٦
٤	١	اختبار منتصف الفصل الدراسي	٧
٤	١	- شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب و canva لاستخدامهم في التصميم	٨
٤	١	شرح تفصيلي لتصميم اعلان بشكل تطبيقي ( ١ ) ويتضمن : - مسح تاريخ الإعلانات السابقة للشركة المراد تنفيذ اعلان لها - استنتاج الفكرة الاعلانية - اختيار الألوان المناسبة - كيفية ضبط الكتابات وانماطها ومساحتها	٩
٤	١	شرح تفصيلي لتصميم اعلان بشكل تطبيقي ( ٢ ) ويتضمن : - تمييز انواع المطبوعات واحجامها وطرق تصميمها - تحديد التسلسل البصري لمكونات الإعلان - التنفيذ الفعلي للاعلان	١٠
٤	١	تطبيق عملي بالمحاضرات ويتضمن :	١١

		شرح تطبيقي لتصميم اعلان رقمي متضمن كتابات مع تنفيذها بانماط متنوعة	
		شرح تطبيقي لتصميم اعلان داخلي وخارجي مع عمل احجام متنوعة ذات جودة مختلفة وفقا لنوع الطباعة	
٤	١	شرح تفصيلي لبرنامج الفوتوشوب بشكل تطبيقي بالمحاضرات ويتضمن : شرح تطبيقي لتصميم مكونات الهوية البصرية للعلامات التجارية كاملة	١٢
٤	١	تطبيقات عملية وعروض للطلاب	١٣
٤	١	مراجعة	١٤
٤	١	اختبار نهاية الفصل الدراسي	١٥

<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ عروض تقديمية للتصميمات ٤/٥ التعلم من خلال الخرائط الذهنية لموضوعات المحاضرات ٥/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت على افضل التصميمات المنفذة .</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: ١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD فى صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (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>	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:

٧- تقويم الطلاب:	
<p>١/أ/ -الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي.</p> <p>٢/أ/٧-التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي</p> <p>٣/أ/٧-المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب في المحاضرة</p> <p>٤/أ/٧-اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	أ - الأساليب المستخدمة:
<p>- اختبار المنتصف : الأسبوع السابع</p> <p>- تكليف جماعي :الأسبوع العاشر</p> <p>- اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.</p>	ب - التوقيت:
<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>	ج - توزيع الدرجات
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
لا يوجد	أ - مذكرات:
المحاضرات	ب - كتب ملزمة:
<p>- الإعلانات والتصميم : ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام - روبن لاندا - ٢٠١٩</p> <p>- Designing for Older Adults Principles and Creative Human Factors Approaches, Second Edition - By Arthur D. Fisk, Sara J. Czaja, Wendy A. Rogers, Neil Charness, Sara J. Czaja, Joseph Sharit</p>	ج - كتب مقترحة:
Journal of Advertising.	د - دوريات علمية أو نشرات ...إلخ

أستاذ المادة : د.مريم عبد الحق

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: إنتاج الإعلانات التلفزيونية	الرمز الكودي: ADV 412
٢ / عملي: ٢	عدد الوحدات الدراسية: نظري:	التخصص: برنامج الإعلان

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- التعرف على مفهوم إنتاج الإعلان. ٢- فهم المراحل الأساسية لعملية الإنتاج. ٣- فهم احتياجات العملاء وترجمتها إلى عنصر مرئي. ٤- التعرف على عناصر العملية الإبداعية في الإعلان. ٥- فهم المراحل الثلاث لعملية الإنتاج ومكونات كل مرحلة. ٦- التعرف على عناصر التخطيط للرسالة الإبداعية الإعلانية. ٧- مناقشة المشكلات محتملة الظهور أثناء عملية الإنتاج وكيفية التغلب عليها. ٨- المقارنة ما بين عملية إنتاج الإعلان في الوسائل المختلفة. ٩- التمييز بين الطرق المختلفة لقياس فعالية الرسالة الإلانية.	٢- هدف المقرر:
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ/١- يشرح مفهوم العملية الإبداعية. أ/٢- يشرح المراحل الثلاث لعملية الإنتاج الإعلاني. أ/٣- يصف عناصر كل مرحلة من مراحل الإنتاج. أ/٤- يشرح طرق قياس فعالية الرسالة الإعلانية في الوسائل المختلفة. أ/٥- يذكر أدوار ومهام فريق الإنتاج.	أ- المعلومات والمفاهيم:
ب/١- يفسر أهمية دور فريق الإنتاج في إطار صناعة الرسالة الإعلانية.	ب- المهارات الذهنية:



<p>ب/٢- يستنتج الفرق بين الاستراتيجيات الإبداعية وطرق التفكير الإبداعي.</p> <p>ب/٣- يحلل المشكلات التي قد تواجه فريق الإنتاج أثناء عملية الإنتاج الفعلية لأحد الحملات الإعلانية.</p> <p>ب/٤- يستنتج الفروق بين عملية الإنتاج للوسائل المختلفة.</p> <p>ب/٥- يختار الاستراتيجيات الإبداعية وأشكال العرض الملائمة للحملة الإعلانية.</p>	
<p>ج/١- يكتب أهدافاً إعلانية قابلة للقياس.</p> <p>ج/٢- يعد حملة إعلانية متكاملة بالاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية.</p> <p>ج/٣- يستخدم الوسائل الإعلانية والاستراتيجيات الإبداعية المناسبة وفقاً لنوع المنتج ودورة حياته والأهداف.</p> <p>ج/٤- يقيس فعالية الرسائل الإعلانية التي تم إنتاجها.</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 إعلانات لشركات في الوسائل المختلفة.</p> <p>د/٢- يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد.</p> <p>د/٣- يعرض تقريراً عن أحد الإعلانات التي اعتمدت على أكثر من وسيلة.</p> <p>د/٤- يناقش ويقارن كل جديد في مجال إنتاج الإعلانات في الوسائل المختلفة.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١/٤ العملية الإبداعية في الإعلان وفريق العمل الإبداعي.</p> <p>٢/٤ الاستراتيجيات الإبداعية وطرق التفكير الإبداعي.</p> <p>٣/٤ تخطيط الرسالة الإبداعية الإعلانية (البحث- الاستراتيجية- أهداف الرسالة- الموجز الابتكاري- الموجز البصري- فكرة الرسالة الإعلانية- الجمهور المستهدف)</p> <p>٤/٤ أدوار ومهام فريق الإنتاج.</p> <p>٥/٤ مرحلة ما قبل الإنتاج (Script , Storyboard , الجوانب اللوجستية من اختيار أماكن وممثلين وديكور- الميزانية المحددة ..- )</p> <p>٦/٤ مرحلة الإنتاج (التصوير الفعلي)</p> <p>٧/٤ امتحان المنتصف</p> <p>٨/٤ مرحلة ما بعد الإنتاج (المونتاج، المؤثرات البصرية VFX، التعليق الصوتي، المؤثرات الصوتية والموسيقى-..)</p> <p>٩/٤ المشكلات المحتملة أثناء مراحل الإنتاج المختلفة وكيفية</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<p>التعامل معها، طرق لتقليل التكلفة المرتفعة لعملية الإنتاج. ١٠/٤ إنتاج الإعلانات المرئية والمسموعة (مبادئ التصميم والاعتبارات الخاصة بعملية الإنتاج). ١١/٤ إنتاج وتصميم الإعلانات المطبوعة . ١٢/٤ إنتاج وتصميم الإعلانات الرقمية. ١٣/٤ طرق قياس فعالية الرسالة الاعلانية. 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 إعلانات مختلفة 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 إدارة عملية الإنتاج لحملة إعلانية خاصة بمنتج 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)</p>	<p>ب - التوقيت:</p>

<p>- التكاليف (تكليف ١):الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢):الأسبوع الحادى عشر والثانى عشر بالإضافة إلى تكاليفات لأعمال جماعية أثناء المحاضرة.</p> <p>- 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>لا يوجد</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>-عبد الباسط أحمد هاشم، (٢٠٢٠)، الإعلان الإبداع، الإستراتيجية، التكنولوجيا، (القاهرة: دار أمجد للطباعة والنشر)</p> <p>-منور ج. محمد، (٢٠٢٠)، أسس كتابة الإعلانات، Pink Canary General Trading LLC (ebook)</p> <p>-روبن لاندا، ترجمة: صفية مختار، (٢٠١٩)، الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، (القاهرة: مؤسسة هنداوى للنشر والتوزيع)</p> <p>-رانيا ممدوح صادق، (٢٠١١)، الإعلان التليفزيوني: التصميم والإنتاج، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).</p> <p>-السيد بهنسي، (٢٠٠٧)، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط١، (القاهرة: عالم الكتب)</p> <p>-von Logue Newth, T. (2013). <b>The ad-makers: How the best TV commercials are produced.</b> Routledge.</p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>
<p>Journal of Interactive Marketing Journal of Marketing Research 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

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الرابع	اسم المقرر: استراتيجيات الوسائل الإعلانية	الرمز الكودي: ADV 413
٢ / عملي: ٢	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢	التخصص: برنامج الإعلان

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١- التعرف على مفهوم الاستراتيجية الإعلانية.</li><li>٢- التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسائل الإعلانية.</li><li>٣- فهم تأثير الوسيلة الإعلانية في اختيار الاستراتيجية الإعلانية المناسبة.</li><li>٤- التعرف على تخطيط استخدام وسائل الإعلان التقليدية والحديثة.</li><li>٥- المقارنة ما بين الاستراتيجيات الاعلانية عبر مختلف الوسائل الإعلانية.</li><li>٦- التمييز بين طرق جدولة استخدام الوسائل الإعلانية المختلفة.</li><li>٧- التعرف على طرق قياس وتقييم الحملات الإعلانية باختلاف الوسائل ما بين تقليدية وإلكترونية.</li><li>٨- التعرف على دور التطور التكنولوجي في تطوير الاستراتيجيات الإعلانية.</li></ol>	<p>٢- هدف المقرر:</p>
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
<ol style="list-style-type: none"><li>أ/١- يشرح مفهوم الاستراتيجية الإعلانية.</li><li>أ/٢- يشرح العوامل المؤثرة على اختيار الوسائل الإعلانية.</li><li>أ/٣- يصف مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة.</li><li>أ/٤- يشرح طرق قياس وتقييم الحملات الإعلانية.</li><li>أ/٥- يذكر الفرص والتحديات الناتجة عن التطور التكنولوجي في التأثير على وسائل الإعلان المختلفة.</li></ol>	<p>أ- المعلومات والمفاهيم:</p>

<p>ب/١- يفسر أسباب اختيار الوسائل الإعلانية في الحملات التسويقية للشركات المختلفة.</p> <p>ب/٢- يستنتج الفرق بين الاستراتيجيات الإعلانية في الوسائل التقليدية والإلكترونية.</p> <p>ب/٣- يستنتج الفرق بين طرق جدولة الوسائل الإعلانية التقليدية والإلكترونية.</p> <p>ب/٤- يختار الوسائل الإعلانية المناسبة وفقاً لأهداف الحملة التسويقية.</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>
<p>ج/١- يكتب أهدافاً إعلانية قابلة للقياس.</p> <p>ج/٢- يعد خطة إعلانية متكاملة بالاعتماد على وسائل إعلان تقليدية وإلكترونية.</p> <p>ج/٣- يطبق الطريقة الأنسب لقياس فعالية الحملة الإعلانية في الوسائل الإعلانية المختلفة.</p> <p>ج/٤- يقيس فعالية كل وسيلة من الوسائل الإعلانية في تحقيق الأهداف الإعلانية.</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 الاستراتيجيات الإعلانية في الوسائل الإعلانية المختلفة.</p> <p>د/٢- يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد.</p> <p>د/٣- يعرض تقريراً عن الاستراتيجيات الإعلانية في عدد من الوسائل الإعلانية المختلفة.</p> <p>د/٤- يناقش ويقارن كل جديد في مجال الوسائل الإعلانية واستراتيجيتها الإعلانية.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١/٤ مفهوم الاستراتيجية الإعلانية، ومدى التطور التكنولوجي في وسائل الإعلان.</p> <p>٤/ التخطيط الإعلاني ومعايير اختيار الوسيلة الإعلانية في ضوء مزاياها وعيوبها.</p> <p>٣/٤ الاستراتيجيات الإعلانية للحملات في الوسائل الإعلانية التقليدية المسموعة والمرئية.</p> <p>٤/٤ الاستراتيجيات الإعلانية للحملات في الوسائل الإعلانية التقليدية المطبوعة.</p> <p>٥/٤ استراتيجيات الإعلان للحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (الفيس بوك/ انستجرام/...).</p> <p>٦/٤ استراتيجيات الإعلان عبر المواقع الإلكترونية.</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<p>٧/٤ امتحان المنصف</p> <p>٨/٤ استراتيجيات الإعلان عبر تطبيقات الهاتف المحمول.</p> <p>٩/٤ العلاقة بين وسائل الإعلام والإعلان والجمهور (العوامل المؤثرة على اختيار وإدراك الفرد للوسيلة الإعلانية).</p> <p>١٠/٤ طرق جدولة الوسائل الإعلانية بالتطبيق على الوسائل التقليدية والحديثة.</p> <p>١١/٤ طرق قياس وتقييم الحملات الإعلانية باختلاف الوسيلة الإعلانية "الأساسيات"</p> <p>١٢/٤ طرق متقدمة لقياس وتقييم الحملات الإعلانية باختلاف الوسيلة الإعلانية (التكرار - الوصول - حسابات نقط الترتيب الإحصائية Gross Rating Points -....)</p> <p>١٣/٤ التطور التكنولوجي، والفرص والتحديات أمام الوسائل الإعلانية.</p> <p>١٤ /٤ مراجعة.</p> <p>١٥/٤ امتحان نهاية الفصل الدراسي.</p>	
<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر).</p> <p>٢/٥ المناقشة.</p> <p>٣/٥ دراسات حالة للاستراتيجيات الإعلانية للحملات فى الوسائل الإعلانية المختلفة وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب.</p> <p>٤/٥ تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني).</p> <p>٥/٥ التعلم الذاتى عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات.</p> <p>٦/٥ العصف الذهنى.</p> <p>٧/٥ عروض تقديمية.</p> <p>٨/٥ حل المشكلات عن طريق اقتراح خطة إعلانية باستخدام وسائل إعلانية متعددة وقياس فعاليتها.</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:</p> <p>١/٦-توفير المحتوى الدراسى على CD فى صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء)</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>	<p>٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:</p>

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 المحاضرة</p> <p>٤/٧-اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</p>	<p>أ- الأساليب المستخدمة:</p>
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع 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>
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
<p>لا يوجد</p>	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>-سامي عبد العزيز، (٢٠١٨)، مقدمة في الإعلان: المفاهيم والمداخل الأساسية، (القاهرة: دار الإيمان للطباعة)</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>-سعد على ربحان، (٢٠٢٠)، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)</p> <p>حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، (الأردن: اليازوري للنشر والتوزيع)</p> <p>- Sissors, J. Z., &amp; Baron, R. B. (2010). <b>Advertising media planning</b>. McGraw-Hill.</p> <p>- Kelley, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., &amp; Jugenheimer, D. W. (2022). <b>Advertising media planning: a brand management approach</b>. Routledge.</p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>
<p>Journal of Interactive Marketing Journal of Marketing Research</p>	<p>د- دوريات علمية أو نشرات... إلخ</p>



<p>المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.</p>	
---	--

رئيس مجلس القسم العلمي:  
أ. د أحمد خطاب



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم : العلاقات العامة والإعلان

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى:الرابع	اسم المقرر: إخراج الإعلان التلفزيوني	الرمز الكودي: ADV 414
1 / عملي:4	عدد الوحدات الدراسية: نظري:	التخصص: برنامج الإعلان

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- التعرف على مفهوم الإخراج الإعلاني. ٢- فهم كيفية إبراز السلع والخدمات في الرسالة الإعلانية. ٣- التعرف على أفضل زوايا التصوير. ٤- التعرف على نظريات تكوين الصورة. ٥- مناقشة أنواع الإعلانات التلفزيونية المختلفة. ٦- المقارنة ما بين التصوير الإعلاني وأنواع التصوير الأخرى. ٧- التعرف على التقنيات الحديثة في إخراج الإعلان التلفزيوني. ٨- مناقشة أخلاقيات إخراج الإعلان التلفزيوني.	٢- هدف المقرر:
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ/١- يشرح مفهوم الإخراج الإعلاني. أ/٢- يشرح عناصر الموجز الابتكاري . أ/٣- يصف أنواع الكاميرات المختلفة وزوايا التصوير. أ/٤- يشرح تقنيات رسم القصص المصورة. أ/٥- يذكر التقنيات الحديثة في إخراج الإعلانات التلفزيونية. أ/٦- يذكر أساليب إخراج الإعلانات في الوسائل المختلفة.	أ- المعلومات والمفاهيم:
ب/١- يستنتج الفرق بين وسائل الإخراج والعرض الحديثة في مجال التسويق. ب/٢- يحلل عناصر الموجز الابتكاري. ب/٣- يستنتج الفرق بين التصوير الإعلاني وأشكال التصوير الأخرى. ب/٤- يختار أساليب الإخراج المناسبة لكل وسيلة إعلانية.	ب- المهارات الذهنية:
ج/١- يكتب موجزاً ابتكارياً قابل للقياس والتنفيذ. ج/٢- يعد إعلاناً لأحد المنتجات. ج/٣- يستخدم الأساليب الإخراجية وزوايا التصوير الملائمة للإعلان والوسيلة	ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:

<p>الإعلانية. ج/٤- يطبق أحد التقنيات الحديثة في مجال الإخراج الإعلاني.</p>	
<p>د/١- يستخدم الانترنت في جمع معلومات حول تقنيات رسم القصص المصورة. د/٢- يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد. د/٣- يعرض تقريراً عن أحد وسائل الإخراج والعرض الحديثة التي تستخدمها الشركات في مجال التسويق. د/٤- يناقش ويقارن كل جديد في مجال الإخراج الإعلاني.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١/٤ مفهوم الإخراج الإعلاني، ودور المخرج في عملية الإنتاج. ٢/٤ أنواع الإعلانات المختلفة والتكوين الفني للرسالة الإعلانية. ٣/٤ فهم وقراءة الموجز الإبتكاري <b>Creative Brief</b>. ٤/٤ تقنيات رسم القصص المصورة <b>Storyboard</b>. ٥/٤ أساليب إخراج الإعلانات في الوسائل المختلفة. ٦/٤ مراحل عملية الإخراج الإعلاني. ٧/٤ امتحان المنتصف ٨/٤ أسس التصوير الإعلاني ومزاياه للعلامات التجارية. ٩/٤ زوايا التصوير وأنواع الكاميرات المختلفة ونظريات تكوين الصورة. ١٠/٤ التعليق الصوتي في الإعلانات المختلفة كجانب من الجوانب الإخراجية <b>V.O</b> ١٠/٤ التقنيات الحديثة في إخراج الإعلان التلفزيوني (التصوير الرقمي/ برامج المونتاج الحديثة/ المؤثرات البصرية المتطورة/ الخدع البصرية <b>camera tricks</b>.....). ١٢/٤ وسائل الإخراج والعرض الحديثة في التسويق ( <b>Video Mapping</b> - <b>Box Hologram</b>...) ١٣/٤ أخلاقيات إخراج الإعلان التلفزيوني. ١٤/٤ مراجعة. 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 إعلانات تعكس جوانب إخراجية وتصويرية مختلفة. 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.</p>	<p>٥- أساليب التعليم والتعلم:</p>

<p>٨/٥ حل المشكلات عن طريق إنتاج إعلانات بطرق إخراجية وتصويرية جديدة لمنتجات محددة.</p>	
<p>لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدى البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي: ١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD فى صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (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>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 والتقني ٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب فى المحاضرة ٤/٧- اختبار تحريري فى نهاية الفصل الدراسي</p>	<p>أ- الأساليب المستخدمة:</p>
<p>- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع) - التكاليف (تكليف ١):الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢):الأسبوع الحادى عشر والثانى عشر بالإضافة إلى تكليفات 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% - 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>لا يوجد</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>- حسن قاسم، (٢٠١٩)، التصوير التليفزيونى : الأسس.. المبادئ.. التقنيات، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع) -رانيا ممدوح صادق، (٢٠١١)، الإعلان التليفزيوني: التصميم والإنتاج، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع). -أحمد موسى قريعي، (٢٠١١)، فن الإعلان والصورة الصحفية، ط١، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية)</p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>
<p>-Mahon, N. (2010). Basics Advertising 02: Art Direction.</p>	

Bloomsbury Publishing.	
<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

١ - بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الرابع	اسم المقرر: مشروع التخرج	الرمز الكودي: PRA 400
8 / عملي:	عدد الوحدات الدراسية: نظري: -	التخصص: برنامج الإعلان

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١- إعداد حملة إعلانية أو إعلامية في العديد من المجالات سواء على مستوى التسويق التجاري أو التسويق الاجتماعي.</li><li>٢- إعداد وتصميم الأحداث الخاصة بالمرتبطة بالحملة الإعلانية أو الاجتماعية.</li><li>٣- الاتصال بالعملاء من لديهم علاقة بالحملة الاجتماعية أو الإعلانية حتى يكونوا رعاة لهذه الحملة.</li><li>٤- تصميم الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.</li><li>٥- إدارة العلاقات مع العملاء مع مواقع التواصل الاجتماعي.</li><li>٦- تطبيق الأدوات المختلفة لجمع البيانات الخاصة بالحملة الإعلانية والاجتماعية.</li></ol>	<p>٢ - هدف المقرر:</p>
--	----------------------------

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
<p>بعد الانتهاء من تدريس هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>أ/١- يتعرف على خطوات إعداد مشروع التخرج .</p> <p>أ/٢- يلخص التحليل الرباعي ( الفرص - التهديدات - نقاط الضعف والقوة )</p> <p>أ/٣- يتعرف على الاستراتيجيات الابداعية التي يمكن استخدامها.</p> <p>أ/٤- يتعرف على خطوات تصميم إعلان صحفى وإعلان طريق.</p> <p>أ/٥- يتعرف على خطوات تصميم القصة المصورة للإعلان التليفزيوني.</p> <p>أ/٦- يتعرف على أسس تصميم الأحداث الخاصة للحملة الإعلانية أو الاجتماعية الخاصة بمشروع التخرج.</p> <p>أ/٧- يحدد أسس تصميم الحملة عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>أ/٨- يتعرف على مهارات إقناع العملاء بالحملة الاجتماعية أو الإعلانية في ضوء توظيف مهارات الاتصال الشخصي.</p>	<p>أ- المعلومات والمفاهيم:</p>
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <p>ب/١- يناقش أفكار مختلفة لمشروع التخرج ليختار منها ما يناسبه بالاتفاق مع جميع أفراد العمل بالمجموعة.</p> <p>ب/٢- يحلل البيانات التي جمعها من البحوث التي أجراها</p> <p>ب/٣- يناقش أهداف الحملة والأفكار إبداعية لتصميمات الإعلان ومطبوعات وأنشطة العلاقات العامة في مجال المشروع.</p> <p>ب/٤- يناقش العناصر الفعالة في موقع الكتروني للشركة.</p> <p>ب/٥- يحلل الطالب عناصر جذب الانتباه في الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>ب/٦- يصنف الطالب الأسس الخاصة باختيار الجمهور المستهدف من الحملة الاجتماعية أو الإعلانية والمدة الزمنية الملائمة.</p> <p>ب/٧- يناقش الطالب الشعار المستخدم في الحملة الإعلانية.</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>
<p>ج/١- يجمع مادة نظرية للدراسات العلمية في موضوع المشروع.</p>	<p>ج- المهارات المهنية</p>

<p>ج/٢ يعد استمارة استبيان أو دليل مقابلة في مجال المشروع.</p> <p>ج/٣- يكتب أهدافاً الحملة.</p> <p>ج/٤- يكتب الاستراتيجية الإبداعية في الحملة.</p> <p>ج/٥- يصمم وينتج المطبوعات في مجال العلاقات العامة والإعلان.</p> <p>ج/٦- يكتب سيناريو الإعلانات التلفزيونية أو الأفلام التسجيلية.</p> <p>ج/٧- يعد جدولاً للحملة.</p> <p>ج/٨- يكتسب العديد من مهارات الإقناع والعرض الفعال.</p> <p>ج/٩- يجيد الطالب اختيار الوسائل التي يتم من خلالها عرض رسائل الحملة الإعلانية.</p> <p>ج/١٠ يصمم الطالب حدث خاص بالحملة الاجتماعية أو الإعلانية الخاصة بمشروع التخرج.</p> <p>ج/١١ يصمم الطالب رسائل إعلانية للحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	<p>الخاصة بالمقرر:</p>
<p>د/١ التعامل بكفاءة من الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكورد</p> <p>د/٢ يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن المنظمات</p> <p>د/٣- يفكر بشكل نقدي</p> <p>د/٤- يناقش أو يعرض محاضرة أو تقرير عن أحد الأنشطة التسويقية</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>

<p>١/٤- استعراض خطوات إعداد مشروع التخرج + جلسات عصف ذهني لمناقشة بعض الأفكار.</p> <p>٢/٤ مناقشة الأفكار التي تم اختيارها لتحديد الفكرة النهائية للمشروع.</p> <p>٣/٤ مناقشة الجوانب النظرية التي يتعين على المجموعة كتابتها في المشروع وتوزيع العمل على المجموعة.</p> <p>٤/٤- جلسة عمل لإعداد دليل للمقابلة مع المسؤولين المعنيين حسب المشروع.</p> <p>٥/٤- جلسة عمل لتصميم استمارة استبيان لجمع البيانات من الجمهور المستهدف.</p> <p>٦/٤- مناقشة نتائج المقابلة مع المسؤولين وتوجيه الطلاب لكتابتها بشكل علمي.</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>
--	-----------------------------



<p>٧/٤- كيفية إعداد التحليل الرباعي ( الفرص - التهديدات - نقاط القوة - نقاط الضعف ) وتطبيقه على موضوع المشروع.</p> <p>٨/٤- جلسة عمل لكتابة نتائج الاستبيان والتقرير الخاص بذلك.</p> <p>٩/٤- صياغة أهداف الحملة الإعلانية وتحديد الشرائح الجماهيرية المستهدفة.</p> <p>١٠/٤- اختيار الإستراتيجية الإبداعية للحملة، والوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة التي يتم من خلالها بث رسائل الحملة.</p> <p>١١/٤- جلسات عصف ذهني لاختيار الشعار الإعلاني وأفكار الإعلانات الصحفية، وأفكار القصة المصورة التليفزيونية، والإعلانات الإذاعية وإعلانات الإنترنت.</p> <p>٤-١٢- أسس تصميم الحدث الخاص بالحملة الإعلانية أو الاجتماعية.</p> <p>١٣/٤- كيفية إعداد جدول الحملة.</p> <p>١٤/٤- تنفيذ رسائل الحملة والتدريب على جدول الحملة الإعلانية وأسس تقييم الحملة.</p> <p>١٥/٤- العروض التقديمية الخاصة بالحملة.</p>	
<p>١/٥- المحاضرة (التعليم المباشر).</p> <p>٢/٥- المناقشة.</p> <p>٣/٥- دراسات حالة من خلال عرض حملات تسويقية وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب.</p> <p>٤/٥- تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني).</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- العصف الذهني.</p> <p>٧/٥- عروض تقديمية.</p> <p>٨/٥- حل المشكلات عن طريق اقتراح عناصر خطة تسويقية لتطوير منتج ما.</p> <p>٩/٥- التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.</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:</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- تقييم 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 الجادى عشر</p>	<p>ب- التوقيت:</p>

<p>والثاني عشر بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع السادس 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 الدراسي 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>- سامي عبد العزيز، "الابداع في الاعلان"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠). - سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨). - صفوت العالم، (٢٠٠٦)، "الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية"، (القاهرة: دار النهضة العربية). - كريمان محمد فريد، "الكتابة للعلاقات العامة"، الطبعة الرابعة ( القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠). - Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. &amp; Brennan, R., (2015), "Marketing: An Introduction", 3<sup>rd</sup>. Ed.,(USA: Pearson Education) - Mullin, R., (2018), 'Promotional Marketing', 2<sup>nd</sup>.Ed., (UK: Routledge) - Hanlon, A., (2019), 'Digital Marketing: Strategic Planning &amp; Integration', (UK: Sage Publication).</p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>
<p>Journal of Interactive Marketing Journal of Marketing Research 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>

أستاذ المقرر : يقوم كل عضو هيئة تدريس بالإشراف على مجموعة من مشروعات التخرج.  
رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. أحمد خطاب



## توصيف مقرر دراسي

جامعة: القاهرة

كلية: الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الرابع	اسم المقرر: سلوك المستهلك	الرمز الكودي: ADV 415
٢ / عملي:	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢	التخصص: برنامج الإعلان

٢- هدف المقرر:	
بعد الانتهاء من المقرر يكون الطالب قادراً على : ١- إكساب الطالب معارف ومفاهيم علمية مرتبطة بسلوك المستهلك ٢- معرفة الطالب لأسباب زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك ٣- تحديد خصائص المستهلكين في البيئة الرقمية ٤- القاء الضوء على الاتجاهات والمداخل النظرية الحديثة في مجال سلوك المستهلك	
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ- المعلومات والمفاهيم:	أن يكون الطالب قادراً على أن: أ/ يذكر مفهوم سلوك المستهلك ب/ يتعرف على أهمية دراسة سلوكيات المستهلكين ج/ يذكر أخلاقيات ومبادئ علاقة الشركات بالمستهلكين د/ يحدد أنواع المستهلكين وأنواع سلوكيات المستهلك هـ/ يتذكر خصائص المستهلكين في البيئة الرقمية و/ يعرف أهمية التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في التأثير على سلوكيات المستهلكين
ب- المهارات الذهنية:	أن يكون الطالب قادراً على أن: أ/ يميز بين العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على سلوكيات المستهلكين ب/ يحلل المناهج والأساليب المستخدمة لقياس سلوكيات المستهلكين وجمع بياناتهم ج/ يقيم واقع المنظمات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للوصول للمستهلك د/ يفرق بين أنماط السلوكيات التفاعلية للمستهلكين في البيئة الرقمية هـ/ يستنتج الفرص التي أتاحتها التكنولوجيا الرقمية لإقناع المستهلك

<p>بالشراء</p>																			
<p>أن يكون الطالب قادراً على أن:  ج/ ١ يطبق المناهج والأساليب المستخدمة لقياس سلوكيات المستهلكين  ج/ ٢٣ ينقد فاعلية الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة في الوصول للمستهلك وإقناعه بالشراء  ج/ ٣ يناقش أوجه الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلك  ج/ ٤ يحلل مراحل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>																		
<p>أن يكون الطالب قادراً على أن:  د/ ١ يستخدم الانترنت في البحث وجمع المعلومات.  د/ ٢ يعمل في فريق في التكاليف الجماعية المطلوبة.  د/ ٣ يتعاون في ورش عمل في المحاضرات لمناقشة أحد الموضوعات  د/ ٤ يفكر بشكل نقدي لتحليل وتقييم الوسائل الاتصالية والاستراتيجيات الإعلانية الموجهة الي المستهلك  د/ ٥ يدير الوقت بشكل جيد لانتهاه من التكاليف المطلوبة في الوقت المحدد لها.  د/ ٦ يستخدم المنصات الرقمية مثل بلاكورد أو زوم أو جوجل ميت للتعاون مع زملائه اونلاين في التكاليف الجماعية المطلوبة.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="236 1205 906 1256">الأسبوع</th> <th data-bbox="906 1205 1018 1256">قائمة الموضوعات</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="236 1256 906 1420">١</td> <td data-bbox="906 1256 1018 1420">- مفهوم سلوك المستهلك - نشأة وتطور مفهوم سلوك المستهلك - أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك</td> </tr> <tr> <td data-bbox="236 1420 906 1583">٢</td> <td data-bbox="906 1420 1018 1583">- أنواع سلوك المستهلك - أنواع المستهلكين - العناصر المكونة لسلوك المستهلك</td> </tr> <tr> <td data-bbox="236 1583 906 1688">٣</td> <td data-bbox="906 1583 1018 1688">- العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة علي سلوك المستهلك</td> </tr> <tr> <td data-bbox="236 1688 906 1749">٤</td> <td data-bbox="906 1688 1018 1749">- استراتيجيات التسويق المبنية علي سلوك المستهلك</td> </tr> <tr> <td data-bbox="236 1749 906 1809">٥</td> <td data-bbox="906 1749 1018 1809">المدخل والأطر النظرية لدراسة سلوك المستهلك</td> </tr> <tr> <td data-bbox="236 1809 906 1915">٦</td> <td data-bbox="906 1809 1018 1915">-المزيج التسويقي وسلوك المستهلك -تجزئة السوق وسلوك المستهلك</td> </tr> <tr> <td data-bbox="236 1915 906 1975">٧</td> <td data-bbox="906 1915 1018 1975">-اختبار منتصف الفصل الدراسي الأول</td> </tr> <tr> <td data-bbox="236 1975 906 2078">٨</td> <td data-bbox="906 1975 1018 2078">- سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي -الابتكار التسويقي وسلوك المستهلك</td> </tr> </tbody> </table>	الأسبوع	قائمة الموضوعات	١	- مفهوم سلوك المستهلك - نشأة وتطور مفهوم سلوك المستهلك - أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك	٢	- أنواع سلوك المستهلك - أنواع المستهلكين - العناصر المكونة لسلوك المستهلك	٣	- العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة علي سلوك المستهلك	٤	- استراتيجيات التسويق المبنية علي سلوك المستهلك	٥	المدخل والأطر النظرية لدراسة سلوك المستهلك	٦	-المزيج التسويقي وسلوك المستهلك -تجزئة السوق وسلوك المستهلك	٧	-اختبار منتصف الفصل الدراسي الأول	٨	- سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي -الابتكار التسويقي وسلوك المستهلك	<p>٤- محتوى المقرر:</p>
الأسبوع	قائمة الموضوعات																		
١	- مفهوم سلوك المستهلك - نشأة وتطور مفهوم سلوك المستهلك - أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك																		
٢	- أنواع سلوك المستهلك - أنواع المستهلكين - العناصر المكونة لسلوك المستهلك																		
٣	- العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة علي سلوك المستهلك																		
٤	- استراتيجيات التسويق المبنية علي سلوك المستهلك																		
٥	المدخل والأطر النظرية لدراسة سلوك المستهلك																		
٦	-المزيج التسويقي وسلوك المستهلك -تجزئة السوق وسلوك المستهلك																		
٧	-اختبار منتصف الفصل الدراسي الأول																		
٨	- سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرار الشرائي -الابتكار التسويقي وسلوك المستهلك																		

٩	- الاعلان والاستراتيجيات الاعلانية وتأثيراتها علي سلوكيات المستهلكين	
١٠	- مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني - استراتيجيات إشراك العملاء الكترونيا - أشكال السلوكيات الإلكترونية التفاعلية من قبل العملاء	
١١	- محددات سلوك المستهلك في البيئة الرقمية - أنواع المستهلكين المستخدمين في البيئة الرقمية	
١٢	- سلوكيات مواطنة العملاء ( المفهوم والمحددات والابعاد )	
١٣	- المناهج والأساليب والمقاييس الحديثة المستخدمة لقياس سلوكيات المستهلكين وجمع بياناتهم	
١٤	- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتأثير علي سلوكيات المستهلكين، وعروض تقديمية للطلاب	
١٥	الاختبار النهائي	
	- ستعتمد المحاضرة علي الأساليب الآتية: ١- المحاضرة في الكلية. ٢- العصف الذهني ٣- تقسيم الطلاب الي مجموعات عمل صغيرة. ٤- عروض تقديمية ٥- المناقشات المفتوحة والتفاعلية. ٦- دراسات حالة. ٧- محاكاة وتمثيل الادوار.	٥- أساليب التعليم والتعلم:
	١- توفير المنهج على سي دي، وتوفير المنهج للمكفوفين بصيغة doc لتسهيل تحويلها لطريقة برايل. ٢- تحديد ساعات مكتبية لهم. ٣- التواصل معهم عبر صفحة المادة بالفيس بوك وجروب الواتساب. ٤- في حالة تغيبهم عن الامتحان تحديد موعد آخر.	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
		٧- تقويم الطلاب:
	١- اختبار تحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والنقد والابتكار. ٣- ورش عمل أثناء المحاضرات. ٤- المناقشة والمشاركة والتفاعل بالمحاضرة. ٥- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي. ٦- تقييم العروض التقديمية أثناء المحاضرة.	أ- الأساليب المستخدمة:
	- مواعيد الامتحانات والتكليفات ستكون كالتالي : - ( الاسبوع السابع) امتحان المنتصف الفصل الدراسي (الميد تيرم)	ب- التوقيت:

<p>- (الاسبوع الرابع) تكليف عن تحليل مجموعة من الانشطة التسويقية للشركات لمعرفة الاستراتيجيات التسويقية المبنية علي سلوك المستهلك المستخدمة فيها.</p> <p>- (الاسبوع السادس عشر) اختبار نهاية الفصل الدراسي (الفاينال).</p>																	
	<table border="1"> <tr> <th>التقييم</th> <th>التوقيت (الاسبوع)</th> <th>النسبة</th> </tr> <tr> <td>أختبار المنتصف</td> <td>الاسبوع السابع</td> <td>٢٠%</td> </tr> <tr> <td>أعمال السنة (تكاليفات - مشاركة)</td> <td>الاسبوع الرابع تكليف ٢٠ درجة ٥ درجات غياب ٥ درجات مشاركة</td> <td>٣٠%</td> </tr> <tr> <td>الاختبار النهائي</td> <td>السادس عشر</td> <td>٥٠%</td> </tr> <tr> <td>المجموع</td> <td>١٠٠%</td> <td></td> </tr> </table>	التقييم	التوقيت (الاسبوع)	النسبة	أختبار المنتصف	الاسبوع السابع	٢٠%	أعمال السنة (تكاليفات - مشاركة)	الاسبوع الرابع تكليف ٢٠ درجة ٥ درجات غياب ٥ درجات مشاركة	٣٠%	الاختبار النهائي	السادس عشر	٥٠%	المجموع	١٠٠%		ج- توزيع الدرجات
التقييم	التوقيت (الاسبوع)	النسبة															
أختبار المنتصف	الاسبوع السابع	٢٠%															
أعمال السنة (تكاليفات - مشاركة)	الاسبوع الرابع تكليف ٢٠ درجة ٥ درجات غياب ٥ درجات مشاركة	٣٠%															
الاختبار النهائي	السادس عشر	٥٠%															
المجموع	١٠٠%																
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:																	
أ- مذكرات:	- لا يوجد																
ب- كتب ملزمة:	- محمد ابراهيم عبيدات (٢٠١٢)، "سلوك المستهلك . مدخل استراتيجي" ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط ٧.																
ج- كتب مقترحة:	- محمد ناصر، سامر المصطفي (٢٠١٩) ، "سلوك المستهلك"، جامعة دمشق، سوريا. - إياد عبد الفتاح، سوزان السبيني (٢٠٢١) ، "نظرية سلوك المستهلك.... المؤثرات المعرفية والسلوكية"، السعودية، دار الموسوعة للنشر والتوزيع.																
د- دوريات علمية أو نشرات... إلخ	- Leadership & Organization Development Journal - Marketing and customer Journal - customer behavior Review - Journal customer behavior																

رئيس مجلس القسم العلمي :

أ.د/ أحمد خطاب



## توصيف مقرر دراسي

جامعة: القاهرة

كلية: الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: ADV 416	اسم المقرر: اقتصاديات الإعلان	الفرقة/ المستوى: الرابع
التخصص: برنامج الاعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي: ٢	

بعد الانتهاء من المقرر يكون الطالب قادرا على :	
١- إكساب الطالب معارف ومفاهيم علمية مرتبطة بإدارة الإعلان	٢- هدف المقرر:
٢- بناء مدركات الطالب لواجبات واختصاصات إدارة الإعلان	
٣- تحديد أهمية دور الوكالات الإعلانية في صناعة الإعلان	
٤- القاء الضوء علي طرق تحديد الميزانية الإعلانية	
٥- دراسة العوامل المؤثرة علي اقتصاديات الإعلان في المؤسسات الإعلامية	
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أن يكون الطالب قادراً على أن:	أ- المعلومات والمفاهيم:
أ/ يذكر مفهوم إدارة الإعلان	
ب/ يتعرف على أهمية دراسة الوكالات الإعلانية	
ج/ يذكر أشكال وأنماط التنظيم الإداري للوكالات الاعلانية والمتغيرات المؤثرة فيها	
د/ يحدد العوامل الواجب مراعاتها في التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان	
هـ/ يتذكر طرق تحديد الميزانيات الإعلانية	
و/ يعرف أهمية التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان	
أن يكون الطالب قادراً على أن:	ب- المهارات الذهنية:
أ/ يميز بين المناهج والاساليب الحديثة لتحديد المخصصات الفعلية	
ب/ يحلل طرق تحديد المساحات والمخصصات الاعلانية في الاعلام الجديد	
ج/ يقيّم فرص وتحديات الاعلانات الرقمية وأثارها علي اقتصاديات المؤسسات	
د/ أشكال وأنماط التنظيم الإداري للوكالات الاعلانية والمتغيرات المؤثرة	

<p>فيها ب/ ٥ يستنتج الفرص التي أتاحتها التكنولوجيا الرقمية لصناعة الإعلان</p>																			
<p>أن يكون الطالب قادراً على أن: ج/ ١ يطبق المناهج والأساليب المستخدمة لتحديد المخصصات الإعلانية ج/ ٢٣ ينقد مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية واستراتيجيات اختيارها ج/ ٣ يناقش أشكال الاعلان في الاعلام الجديد ومزايا الاعلان في الاعلام الجديد ج/ ٤ يحلل الاثار الاقتصادية للإعلان</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>																		
<p>أن يكون الطالب قادراً على أن: د/ ١ يستخدم الانترنت في البحث وجمع المعلومات. د/ ٢ يعمل في فريق في التكاليف الجماعية المطلوبة. د/ ٣ يتعاون في ورش عمل في المحاضرات لمناقشة أحد الموضوعات د/ ٤ يفكر بشكل نقدي لتحليل وتقييم الوسائل الاتصالية والاستراتيجيات الإعلانية الموجهة الي المستهلك د/ ٥ يدير الوقت بشكل جيد لانتهاء من التكاليف المطلوبة في الوقت المحدد لها. د/ ٦ يستخدم المنصات الرقمية مثل بلاكبودر أو زوم أو جوجل ميت للتعاون مع زملائه اونلاين في التكاليف الجماعية المطلوبة.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="225 1205 885 1265">الأسبوع</th> <th data-bbox="885 1205 1013 1265">قائمة الموضوعات</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="225 1265 885 1370">١</td> <td data-bbox="885 1265 1013 1370">- مفهوم إدارة الإعلان - تنظيم ووضع إدارة الإعلان في المؤسسات</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1370 885 1429">٢</td> <td data-bbox="885 1370 1013 1429">-العوامل الواجب مراعاتها في التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1429 885 1534">٣</td> <td data-bbox="885 1429 1013 1534">-اختصاصات وواجبات إدارة الإعلان - مراحل إدارة الإعلان</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1534 885 1592">٤</td> <td data-bbox="885 1534 1013 1592">-مفهوم وكالات الإعلان ( أهميتها ووظائفها وأنواعها)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1592 885 1697">٥</td> <td data-bbox="885 1592 1013 1697">-أشكال وأنماط التنظيم الإداري للوكالات الاعلانية والمتغيرات المؤثرة فيها</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1697 885 1803">٦</td> <td data-bbox="885 1697 1013 1803">- الوسائل الاعلانية وخصائصها -استراتيجيات اختيار الوسائل الإعلانية</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1803 885 1861">٧</td> <td data-bbox="885 1803 1013 1861">-اختبار منتصف الفصل الدراسي الأول</td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1861 885 2067">٨</td> <td data-bbox="885 1861 1013 2067">- طرق تحديد الميزانة الإعلانية ( طريقة التحليل الحدي ) الهامشي) - طريقة تحليل أوراق وسندات السلعة- طريقة الهدف والوسيلة) - مزايا وعيوب كل طريقة</td> </tr> </tbody> </table>	الأسبوع	قائمة الموضوعات	١	- مفهوم إدارة الإعلان - تنظيم ووضع إدارة الإعلان في المؤسسات	٢	-العوامل الواجب مراعاتها في التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان	٣	-اختصاصات وواجبات إدارة الإعلان - مراحل إدارة الإعلان	٤	-مفهوم وكالات الإعلان ( أهميتها ووظائفها وأنواعها)	٥	-أشكال وأنماط التنظيم الإداري للوكالات الاعلانية والمتغيرات المؤثرة فيها	٦	- الوسائل الاعلانية وخصائصها -استراتيجيات اختيار الوسائل الإعلانية	٧	-اختبار منتصف الفصل الدراسي الأول	٨	- طرق تحديد الميزانة الإعلانية ( طريقة التحليل الحدي ) الهامشي) - طريقة تحليل أوراق وسندات السلعة- طريقة الهدف والوسيلة) - مزايا وعيوب كل طريقة	<p>٤- محتوى المقرر:</p>
الأسبوع	قائمة الموضوعات																		
١	- مفهوم إدارة الإعلان - تنظيم ووضع إدارة الإعلان في المؤسسات																		
٢	-العوامل الواجب مراعاتها في التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان																		
٣	-اختصاصات وواجبات إدارة الإعلان - مراحل إدارة الإعلان																		
٤	-مفهوم وكالات الإعلان ( أهميتها ووظائفها وأنواعها)																		
٥	-أشكال وأنماط التنظيم الإداري للوكالات الاعلانية والمتغيرات المؤثرة فيها																		
٦	- الوسائل الاعلانية وخصائصها -استراتيجيات اختيار الوسائل الإعلانية																		
٧	-اختبار منتصف الفصل الدراسي الأول																		
٨	- طرق تحديد الميزانة الإعلانية ( طريقة التحليل الحدي ) الهامشي) - طريقة تحليل أوراق وسندات السلعة- طريقة الهدف والوسيلة) - مزايا وعيوب كل طريقة																		



٩	- العوامل المؤثرة علي تحديد الميزانية المخصصة للإعلان -دراسة حالة علي حجم الانفاق علي الاعلان في مصر	
١٠	- الاثار الاقتصادية للإعلان - العوامل المؤثرة علي اقتصاديات الإعلان في المؤسسات الإعلامية	
١١	-اقتصاديات الإعلان في البيئة الرقمية الحديثة( اشكال الاعلان في الاعلام الجديد - مزايا الاعلان في الاعلام الجديد- طرق تحديد المساحات والمخصصات الاعلانية في الاعلام الجديد)	
١٢	-فرص وتحديات الاعلانات الرقمية وأثارها علي اقتصاديات المؤسسات	
١٣	- المناهج والأساليب والمقاييس الحديثة المستخدمة لتحديد المخصصات الإعلانية	
١٤	- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان مع العروض التقديمية للطلاب.	
١٥	اختبار نهاية الفصل الدراسي	
	- <u>ستعتمد المحاضرة علي الأساليب الآتية:</u> ١- المحاضرة في الكلية. ٢- العصف الذهني ٣- تقسيم الطلاب الى مجموعات عمل صغيرة. ٤- عروض تقديمية ٥- المناقشات المفتوحة والتفاعلية. ٦- دراسات حالة. ٧- محاكاة وتمثيل الادوار.	٥- أساليب التعليم والتعلم:
	١- توفير المنهج على سي دي، وتوفير المنهج للمكفوفين بصيغة doc لتسهيل تحويلها لطريقة برايل. ٢- تحديد ساعات مكتبية لهم. ٣- التواصل معهم عبر صفحة المادة بالفيس بوك وجروب الواتساب. ٤- في حالة تغيبهم عن الامتحان تحديد موعد آخر.	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
		٧- تقويم الطلاب:
	١- اختبار تحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والنقد والابتكار. ٣- ورش عمل أثناء المحاضرات. ٤- المناقشة والمشاركة والتفاعل بالمحاضرة.	أ- الأساليب المستخدمة:

<p>٥- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي.</p> <p>٦- تقييم العروض التقديمية أثناء المحاضرة.</p>																	
<p>مواعيد الامتحانات والتكاليف ستكون كالتالي :</p> <p>- (الاسبوع السابع) امتحان المنتصف الفصل الدراسي (الميد تيرم)</p> <p>- (الاسبوع الرابع) تكليف عن اختيار أحد الوكالات الإعلانية او إدارات الإعلان باحدي الشركات وتحديد مهامها ووظائفها والتنظيم الداخلي لوظيفة الاعلان والمتغيرات التي تؤثر عليها وحجم المخصصات الاعلانية بها.</p> <p>- (الاسبوع السادس عشر ) اختبار نهاية الفصل الدراسي (الفاينال).</p>		ب- التوقيت:															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>التقييم</th> <th>التوقيت (الاسبوع)</th> <th>النسبة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>أختبار المنتصف</td> <td>الاسبوع السابع</td> <td>٢٠%</td> </tr> <tr> <td>أعمال السنة (تكاليفات - مشاركة)</td> <td>الاسبوع الرابع تكليف ٢٠ درجة ٥ درجات غياب ٥ درجات مشاركة</td> <td>٣٠%</td> </tr> <tr> <td>الاختبار النهائي</td> <td>السادس عشر</td> <td>٥٠%</td> </tr> <tr> <td>المجموع</td> <td>١٠٠%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	التقييم	التوقيت (الاسبوع)	النسبة	أختبار المنتصف	الاسبوع السابع	٢٠%	أعمال السنة (تكاليفات - مشاركة)	الاسبوع الرابع تكليف ٢٠ درجة ٥ درجات غياب ٥ درجات مشاركة	٣٠%	الاختبار النهائي	السادس عشر	٥٠%	المجموع	١٠٠%		ج- توزيع الدرجات
التقييم	التوقيت (الاسبوع)	النسبة															
أختبار المنتصف	الاسبوع السابع	٢٠%															
أعمال السنة (تكاليفات - مشاركة)	الاسبوع الرابع تكليف ٢٠ درجة ٥ درجات غياب ٥ درجات مشاركة	٣٠%															
الاختبار النهائي	السادس عشر	٥٠%															
المجموع	١٠٠%																
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:																	
<p>أ- مذكرات:</p> <p>- لا يوجد</p>																	
<p>ب- كتب ملزمة:</p> <p>- فاتن رشاد ( ٢٠٠٩ )، " إدارة الإعلان واقتصادياته"، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع</p> <p>- سامي عبد العزيز، سلوي العوادلي (٢٠٠٩)، إدارة الإعلان واقتصادياته، القاهرة.</p>																	
<p>ج- كتب مقترحة:</p> <p>- عصام الدين فرج (٢٠٠٩)، اقتصاديات وإدارة الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.</p>																	
<p>د- دوريات علمية أو نشرات</p> <p>إلخ...</p> <p>- Advertising Journal</p> <p>- Journal of Advertising Management</p>																	

رئيس مجلس القسم العلمي :

أ.د/ أحمد خطاب



## توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم : العلاقات العامة والإعلان

١ - بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى:الرابع	اسم المقرر: تخطيط الإعلان والاتصال التسويقي	الرمز الكودي: ADV 417
2 عملي /	عدد الوحدات الدراسية: نظري: 2	التخصص: برنامج الإعلان

<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>١-شرح تطور مفهوم التسويق</li><li>٢-فهم أهمية بحوث السوق وطرق القيام بها.</li><li>٣-تحليل القوى البيئية المختلفة ومعرفة مراحل التعامل معها.</li><li>٤- تطبيق وكتابة تقرير عن كيفية تأثر الشركات العاملة في مصر بالقوى أو المتغيرات البيئية المختلفة.</li><li>٤-شرح مفهوم تجزئة السوق</li><li>٥-تطبيق تقسيم السوق وفقاً للمعايير المختلفة (السمات الديموجرافية-العوامل الجغرافية-الأسس السلوكية)</li><li>٦-التخطيط للمزيج التسويقي (المنتج- التسعير- التوزيع- الترويج) لشركات متدهورة في السوق</li><li>٧-مناقشة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وخصائصه</li><li>٨-المقارنة بين المزايا والعيوب الخاصة بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة</li><li>٩- وصف المشاركين في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة</li><li>١٠- وصف الفرص والتحديات المرتبطة بالإعلان الرقمي.</li></ol>	<p>٢- هدف المقرر:</p>
---	---------------------------

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:</p> <p>أ/١ يذكر المفاهيم الخاصة بالاتصالات التسويقية (الاتصال - التسويق - التكامل - المزيج التسويقي - منافع التسويق - تجزئة السوق ... وغير ذلك).</p> <p>أ/٢ يصف مراحل تطور مفهوم التسويق.</p> <p>أ/٣ يصف متغيرات البيئة التسويقية السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتنافسية والتكنولوجية التي تؤثر في عمل المنظمات والشركات.</p> <p>أ/٤ يتعرف على خطوات إجراء بحث سوق وفقاً لأهداف تسويقية مختلفة.</p> <p>أ/٥ يتعرف على نشأة الإعلان الرقمي ووسائله وتطوره.</p> <p>أ/٦ يذكر أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق للمنتجات.</p>	<p>أ- المعلومات والمفاهيم:</p>
<p>بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:</p> <p>ب/١ تصميم أداة لجمع البيانات في بحث للسوق وفقاً للأهداف التسويقية المختلفة.</p> <p>ب/٢ تحليل المفاهيم الأساسية الخاصة بالأرقام والاحصاءات عند عرض نتائج لدراسات وبحوث سوق.</p> <p>ب/٣ التخطيط لإجراء بحث سوق.</p> <p>ب/٤ تحليل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية بمختلف عناصرها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.</p> <p>ب/٥ تقييم فعالية بعض الحملات التسويقية كدراسات حالة في ضوء مراعاتها للمتغيرات البيئية وخصائص الجمهور المستهدف وسمات المنتج المعلن عنه، ومدى ملاءمة الاستراتيجية التسعيرية، و استراتيجية التوزيع و استراتيجية تجزئة السوق وفق تطبيقات أو دراسات حالة معينة.</p> <p>ب/٦ نقد وتقييم الممارسات التسويقية و الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء المعايير الأخلاقية.</p> <p>ب/٧ يناقش كيفية توظيف بعض المنظمات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق لمنتجاتهم.</p>	<p>ب- المهارات الذهنية:</p>
<p>ج/١- إعداد وتنفيذ طرق جمع المعلومات عن المنظمات وعن جماهيرها المختلفة.</p> <p>ج/٢- تحليل الرسائل الاعلانية لمنظمة ما وبحث مدى تكاملها وكذلك تحليل رسائل منافسيها.</p> <p>ج/٣- كتابة تقرير عن التحليل البيئي الرباعي لمنظمة ما.</p> <p>ج/٤- إعداد خطة تسويقية لتطوير منتج ما.</p> <p>ج/٥- كتابة وعرض تقرير عن أهم العوامل البيئية المؤثرة على منظمة ما.</p> <p>ج/٦- نقد الأداء الإعلاني في وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء المعايير الأخلاقية والمهنية.</p> <p>ج/٧- التعامل مع بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>

<p>د/١ التعامل بكفاءة من الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكورد</p> <p>د/٢ يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن المنظمات</p> <p>د/٣- يفكر بشكل نقدي</p> <p>د/٤- يناقش أو يعرض محاضرة أو تقرير عن أحد الأنشطة التسويقية</p> <p>د/٥- يناقش ويقارن كل جديد في مجال التسويق</p> <p>د/٦ عضو في فريق.</p> <p>د/٧ إدارة الوقت</p> <p>د/٨ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونقد أدائها كوسيلة تسويقية وإعلانية</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
---	----------------------------

الأسبوع	المحتوى
١	مفهوم التسويق والفرق بينه وبين البيع ومراحل تطوره.
٢	مفهوم بحوث السوق وأنواعه وأدوات جمع البيانات الكمية والكيفية.
٣	خطوات الإعداد لبحوث السوق وحالات تطبيقية.
٤	مفهوم البيئة التسويقية وطرق الاستجابة لها وعناصرها، وأنواع المزيج التسويقي ومنافع التسويق
٥	القرارات المتعلقة بالمنتج (المفهوم-دورة حياته المنتج- الاسم التجاري والعلامة التجارية)
٦	مراحل تطوير المنتجات+ تطبيقات عملية
٧	اختبار منتصف الفصل الدراسي
٨	مفهوم التسعير واستراتيجياته المختلفة + تطبيقات عملية، ومفهوم التوزيع واستراتيجياته المختلفة + تطبيقات عملية
٩	مفهوم تجزئة السوق ومعايير تقسيمه + تطبيقات عملية
١٠	مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وسمات هذا المدخل + تطبيقات عملية .
١١	مزايا وعيوب هذا المدخل والمشاركين فيه + تطبيقات عملية
١٢	- الإعلان الرقمي وكيفية التخطيط للحملات الخاصة به
١٣	الفرص والتحديات الخاصة بالإعلان الرقمي.
١٤	نبذة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق والإعلان + تطبيقات عملية.
١٥	اختبار نهاية الفصل الدراسي

<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر).</p> <p>٢/٥ المناقشة.</p>	<p>٥- أساليب التعليم والتعلم:</p>
---	-----------------------------------

<p>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. ٩/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.</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 السهلة 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>
٧- تقويم الطلاب:	
<p>١/٧-١/٧ الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧-٢/٧ التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧-٣/٧ المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب في المحاضرة ٤/٧-٤/٧ اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي</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 الدراسي: 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 الدراسي ٥٠%</p>	<p>ج- توزيع الدرجات</p>
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
<p>-</p>	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>سامى عبد العزيز، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، (القاهرة: دار النهضة المصرية، ٢٠١٥).</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>- طلعت أسعد، (٢٠٠٩)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، (القاهرة: دار النهضة العربية). - شيماء سالم، (٢٠١٣)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة". (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة)</p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>

<p>- كولز، ليندا، (٢٠١٦)، " التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).</p> <p>- Moran, M. &amp; Hunt, B. (2015), ‘ ‘ <b>Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to your Company’s Website</b>’, (USA: IBM Press).</p> <p>- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. &amp; Brennan, R., (2015), ‘ ‘ <b>Marketing: An Introduction</b>’, 3<sup>rd</sup>. Ed.,(USA: Pearson Education)</p> <p>- Mullin, R., (2018), ‘Promotional Marketing’, 2<sup>nd</sup>.Ed., (UK: Routledge)</p> <p>- Hanlon, A., (2019), ‘Digital Marketing: Strategic Planning &amp; Integration’, (UK: Sage Publication).</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Journal of Interactive Marketing</b> <b>Journal of Marketing Research</b></p> <p style="text-align: center;">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

١- بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى:الرابع	اسم المقرر: التسويق المباشر	الرمز الكودي: ADV 419
٢ / عملي: ٢	عدد الوحدات الدراسية: نظري:	التخصص: برنامج الإعلان

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- التعرف على مفهوم التسويق المباشر وأدواته التقليدية والحديثة. ٢- التعرف على مميزات التسويق المباشر، واستخداماته. ٣- فهم أهداف برامج التسويق المباشر. ٤- التعرف على استراتيجيات التسويق المباشر. ٥- التعرف على عوامل نجاح حملات التسويق المباشر. ٦- فهم أبعاد عملية التخطيط الاستراتيجي لبرنامج التسويق المباشر وتحليل الفرص التسويقية. ٧- فهم العلاقة بين قواعد البيانات والتسويق المباشر. ٨- التعرف على تأثير التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي على التسويق المباشر. ٩- تقييم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمستهلكين في ضوء التسويق المباشر والتطور التكنولوجي.	٢- هدف المقرر:
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
أ/١- يشرح مفهوم وأساسيات التسويق المباشر. أ/٢- يصف مزايا وعيوب التسويق المباشر. أ/٣- يشرح مفهوم قواعد البيانات. أ/٤- يذكر مزايا وعيوب وسائل التسويق المباشر المختلفة. أ/٥- يشرح أبعاد عملية التخطيط الاستراتيجي لبرنامج التسويق المباشر. أ/٦- يذكر خطوات وضع خطة لبرنامج تسويق مباشر.	أ- المعلومات والمفاهيم:
ب/١- يفسر أسباب ظهور ونمو التسويق المباشر. ب/٢- يستنتج الفرق بين وسائل التسويق المباشر التقليدية	ب- المهارات الذهنية:



<p>والحديثه.</p> <p>ب/٣- يحلل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات الخاصة ببرنامج تسويق مباشر لمنتج محدد.</p> <p>ب/٤- يختار أساليب التسويق المباشر وفقاً لأهداف الحملة والمنتج المعلن عنه.</p>	
<p>ج/١- يكتب أهدافا تسويقية قابلة للقياس.</p> <p>ج/٢- يعد برنامج تسويق مباشر متكامل.</p> <p>ج/٣- يستخدم الأساليب والوسائل التسويقية المباشرة المناسبة وفقاً لنوع المنتج ودورة حياته والأهداف.</p> <p>ج/٤- يقيس فعالية كل أسلوب من الأساليب التسويقية المباشرة.</p> <p>ج/٥- يطبق الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق المباشر.</p>	<p>ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:</p>
<p>د/١- يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن الأنشطة التسويقية للشركات والمنظمات.</p> <p>د/٢- يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد.</p> <p>د/٣- يعرض تقريراً عن أحد حملات التسويق المباشر لمنظمة ما.</p> <p>د/٤- يناقش ويقارن كل جديد في مجال التسويق المباشر.</p>	<p>د- المهارات العامة:</p>
<p>١/٤ مفهوم التسويق المباشر ونشأته ومزاياه وعيوبه.</p> <p>٢/٤ النموذج الحديث للتسويق المباشر والمزيج التسويقي المباشر.</p> <p>٣/٤ وسائل وأدوات التسويق المباشر التقليدية والحديثة.</p> <p>٤/٤ قواعد البيانات، والاستهداف الصحيح للعملاء المحتملين في التسويق المباشر.</p> <p>٥/٤ التسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني.</p> <p>٦/٤ التسويق المباشر عن طريق الهاتف المحمول.</p> <p>٧/٤ امتحان المنصف</p> <p>٨/٤ التسويق من خلال الكتلوجات التقليدية والإلكترونية.</p> <p>٩/٤ مواقع التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.</p> <p>١٠/٤ كيفية وضع خطة لبرنامج التسويق المباشر، وتحليل الموقف التسويقي.</p> <p>١٠/٤ قياس وتحليل نتائج حملات التسويق المباشر. (الاختبار والتجريب/ متابعة الاستجابات/ العوامل التي تساعد على زيادة الاستجابة)</p> <p>١٢/٤ الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق المباشر.</p> <p>١٣/٤ الأخلاقيات والقواعد المنظمة في مجال التسويق المباشر.</p> <p>١٤/٤ مراجعة.</p>	<p>٤- محتوى المقرر:</p>

<p>١٥/٤ امتحان نهاية الفصل الدراسي.</p>	
<p>١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض حملات وبرامج تسويق مباشر 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 لبرنامج / خطة تسويق مباشر لمنتج ما من خلال تطوير أدوات مختلفة.</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</p>	<p>ج - توزيع الدرجات</p>

<p>مجموعة) ٣٠% - اختيار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%</p>	
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
<p>لا يوجد</p>	<p>أ- مذكرات:</p>
<p>- داليا عبد الله، (٢٠١١)، مقدمة في التسويق المباشر ، ط١، (القاهرة: دار العالم العربي).</p>	<p>ب- كتب ملزمة:</p>
<p>-شيراز محمد خضر، تعريب: فريق دار الأكاديمية للطباعة والنشر، (٢٠٢٢) ، التسويق المباشر، ط١، ( القاهرة: دارالأكاديمية للطباعة والنشر). - حميد الطائي، (٢٠١٩)، "البيع الشخصي والتسويق المباشر"، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع). - Thomas, A. R., Lewison, D. M., Hauser, W. J., &amp; Orr, L. M. (Eds.). (2006). <b>Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers.</b> (USA: Bloomsbury Publishing) - Housden, M., &amp; Thomas, B. (2012). <b>Direct marketing in practice.</b> Routledge.</p>	<p>ج- كتب مقترحة:</p>
<p><b>Journal of Interactive Marketing</b> <b>Journal of Marketing Research</b> 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