

SYLLABUS منهاج المادة التعليمية

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الميدان : العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية (D06) الشعبة : العلوم المالية

التخصص : ثلاثة تسويق

السنة الجامعية : 2026 / 2025 .

السداسي : الخامس

التعرف على المادة التعليمية

العنوان : الاتصالات التسويقية المتكاملة

وحدة التعليم : أساسية

عدد الأرصة : 4. المعامل : 2

الحجم الساعي الأسبوعي : 03.00 ساعات

المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع) : 1.30 سا

أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع) : 1.30 سا

أعمال تطبيقية (عدد الساعات في الأسبوع) :

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب، الرتبة : ضواوية سعيدة ، أستاذ محاضر.

تحديد موقع المكتب (مدخل ، مكتب) : رقم (..)

البريد الإلكتروني : saida.douaouia@univ-annaba.dz

رقم الهاتف : 0669873556

توقيت الدرس ومكانه : يوم الاثنين (11.00 – 12.30) بالقاعة رقم (28) ويوم الأربعاء (11.00-

12.30) بالقاعة (28)

وصف المادة التعليمية

المكتسبات (Pré requis) :

يفترض أن يتحكم الطلبة في مفاهيم عامة حول التسويق وأساسياته، وهي مكتسبات معرفية تم التعرض لها في السنة الثانية، إضافة إلى مكتسبات عامة عن المؤسسة والتنظيم.

الهدف العام للمادة التعليمية :

الهدف العام هو أن يكتسب الطلبة معرفة نوعيّة حول الاتصال بصفة عامة، من حيث خصائصه، مكوناته، أنواعه وشبكاته، إضافة إلى نماذج و أشكاله داخل المؤسسة. ثم الاتصال التسويقي بصفة أدق بحكم كونه رابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها) : (من 3 الى 6 أهداف مع التركيز فقط على الأهداف التي يتم تقييمها)

- تعريف الطلبة بالمفاهيم والتقنيات المتعلقة بالاتصال والاتصال التسويقي ومزيج.
- اكتساب القدرة على التخطيط والتنفيذ للاتصالات التسويقية في اطار نظرة ومقاربة تكاملية، تهدف الى خلق التناغم بين كل أشكال الاتصال التسويقي في اطار خطة واحدة متكاملة.
- الفهم الجيد للطلبة للاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها ومزيجها.
- استيعاب الطلبة لكل أساليب وأشكال الاتصالات التسويقية ومزايا كل شكل منها.
- تكوين القدرة للطلبة على المشاركة في التخطيط لحملات الاتصالات التسويقية المتكاملة وقياس نتائجها.

محتوى المادة التعليمية

المحور الأول: مدخل للاتصال واتصال المؤسسة: (المفهوم، النماذج، أشكال اتصال المؤسسة.....الخ)

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة: (المفهوم، الأهمية، المزايا، المتطلبات والمزيج.....الخ).

المحور الثالث: الإعلان: (المفهوم، الأهمية والاهداف، الأدوات، وسائل الاعلام الجماهيرية، وكالات الإعلان والتخطيط للحملة الاعلانية).

المحور الرابع: تنشيط المبيعات: (المفهوم، الأهمية والاهداف، التقنيات والأدوات المستخدمة)

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

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

المحور السابع: التسويق المباشر

المحور الثامن: الاتصالات التسويقية الالكترونية.

المحور التاسع: التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة: (الأهداف، الرسالة، الميزانية،

القنوات، المزيج الاتصالي، التنفيذ، قياس الأثر والفعالية.

يمكن الاضافة في صفحة أخرى، عند الحاجة

طرق التقييم

طبيعة الامتحان	العلامة	التقييم بالنسبة المئوية
امتحان	20	60%
امتحان جزئي	07	14%
أعمال موجهة		
أعمال تطبيقية		
المشروع الفردي	10	20%
الأعمال الجماعية (ضمن فريق)		
استجاب (Quizz)		
المواضبة (الحضور / الغياب)	03	6 %
عناصر أخرى (يتم تحديدها)		
المجموع	40	100%

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
MERCATOR	J.Lendrevie et D.Lindon	Dalloz,6eme edition,paris,France,2000

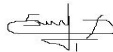
مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت)

عنوان المرجع الأول	المؤلف	دار النشر و السنة
Marketing Management	Kotler& Dubois	édition Publi-Union
عنوان المرجع الثاني	المؤلف	دار النشر و السنة
الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي	علي فلاح الزعبي	دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
الاتصالات التسويقية المتكاملة- من بناء العلامة التجارية الى قياس العائد الاستثماري	عبد الرحيم شنيني	النشر الجامعي الجديد 2020
الاتصالات التسويقية المتكاملة نهج استراتيجي سلوكي	مولود عبد العزيز حواس، هدى حنافي حفصي	دار الاكاديميون للنشر والتوزيع 2020
الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي	حميد الطائي، أحمد العسكري	دار اليازوري للنشر والتوزيع 2009

المخطط الزمني المرتقب

الأسبوع	محتوى الدرس	التاريخ
الأسبوع الأول	تقديم وشرح برنامج المقياس وتذكر المكتسبات القبلية المرتبطة بالمقياس	
الأسبوع الثاني	الاطار المفاهيمي للاتصال (التعريف، النشأة والتطور ،الأهداف والوظائف، الأنواع والشبكات، خصائص ، مكونات الاتصال ومهاراته).	
الأسبوع الثالث	الاتصال في المؤسسة (المفهوم والتعريف، مراحل نشأة وتطور وظيفة الاتصال في المؤسسة وفقا لتطوراتها. أهمية وأهداف الاتصال	
الأسبوع الرابع	مختلف أشكال ونماذج اتصال المؤسسة. والتقنيات المستخدمة	
الأسبوع الخامس	الاتصالات التسويقية المتكاملة(المفهوم، الأهمية، المزايا والمتطلبات، المزيج الاتصالي....الخ)	
الأسبوع السادس	الإعلان (المفهوم، الأدوات، الأنواع، وسائل الاعلام الجماهيرية)	
الأسبوع السابع	الإعلان (وكالات الإعلان، التخطيط للحملة الاعلانية)	
الأسبوع الثامن	تنشيط المبيعات (المفهوم ، الأهداف، التقنيات...)	
الاسبوع التاسع	البيع الشخصي(المفهوم، الاساليب، مهارات البيع، تسيير قوة البيع)	
الاسبوع العاش	العلاقات العامة (المفهوم، الأهداف، المجالات، التخطيط للعلاقات العامة)	
الاسبوع الحادي عشر	التسويق المباشر	
الأسبوع الثاني عشر	الاتصالات التسويقية الالكترونية	
الأسبوع الثالث عشر	التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة (الأهداف، الرسالة الميزانية القنوات، المزيج الاتصالي، التنفيذ، قياس الأثر والفعالية)	
الاسبوع الرابع عشر	التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة (الأهداف، الرسالة الميزانية القنوات، المزيج الاتصالي، التنفيذ، قياس الأثر والفعالية)	
الاسبوع الخامس عشر	امتحان نهاية السداسي	

الأستاذ(ة) المحاضر(ة) : د.ضواوية سعيدة




د.ضواوية سعيدة

نحن طلبة الفوج 1 سنة ثالثة تخصص تسويق نشهد اننا اطلعنا على منهاج مقياس "الاتصالات التسويقية المتكاملة" وعلى طريقة التقييم وفيما يلي امضاءاتنا على ذلك:

اللقب	الإسم	الإمضاء
01		
02		
03		
04		
05		
06		
07		
08		
09		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		