



توصيف مقررات برنامج العلاقات العامة والاعلان



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA201	اسم المقرر: الاتصالات التسويقية	الفرقة/ المستوى: الثاني
التخصص: العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣	عملي: - -

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- شرح تطور مفهوم التسويق ٢- فهم أهمية بحوث السوق وطرق القيام بها. ٣- تحليل القوى البيئية المختلفة ومعرفة مراحل التعامل معها. ٤- تطبيق وكتابة تقرير عن كيفية تأثير الشركات العاملة في مصر بالقوى أو المتغيرات البيئية المختلفة. ٤- شرح مفهوم تجزئة السوق ٥- تطبيق تقسيم السوق وفقاً للمعايير المختلفة (السمات الديموجرافية-العوامل الجغرافية-الأسس السلوكية) ٦- التخطيط للمزيج التسويقي (المنتج- التسعير- التوزيع- الترويج) لشركات متدهورة في السوق ٧- مناقشة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وخصائصه ٨- المقارنة بين المزايا والعيوب الخاصة بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ٩- وصف المشاركين في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة ١٠- وصف الفرص والتحديات المرتبطة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.		
٢- هدف المقرر:		
٣- المستهدف من تدريس المقرر:		
المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان	
أ- المعلومات والمفاهيم:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: أ/١ يذكر المفاهيم الخاصة بالاتصالات التسويقية (الاتصال - التسويق - التكامل - المزيج التسويقي - منافع التسويق - تجزئة السوق ... وغير ذلك). أ/٢ يصف مراحل تطور مفهوم التسويق.	١-٥ .
		٩/أ

٦/أ ١١/أ ٢١/أ ٦/أ	١-٢، ٤-١ ٢-١ ١٣-١ ١-٣، ١٤-١	أ/٣ يصف متغيرات البيئة التسويقية السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتنافسية والتكنولوجية التي تؤثر في عمل المنظمات والشركات. أ/٤ - يتعرف على خطوات إجراء بحث سوق وفقاً لأهداف تسويقية مختلفة. أ/٥ يتعرف على نشأة الإعلان الرقمي ووسائله وتطوره. أ/٦ يذكر أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق للمنتجات.	
١٥/ب ٣/ب ٢/ب، ٨/ب ١/ب	٣-٤ الخاصة بالخريج ٣-٦ الخاصة بالخريج ٣-٨ بالبرنامج ٣-١ بالبرنامج ٣-٥ بالبرنامج ٣-٩ في كل من المهارات الذهنية بمواصفات الخريج عموماً وبرنامج العلاقات العامة	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ب/١ تصميم أداة لجمع البيانات في بحث للسوق وفقاً للأهداف التسويقية المختلفة. ب/٢ تحليل المفاهيم الأساسية الخاصة بالأرقام والاحصاءات عند عرض نتائج لدراسات وبحوث سوق. ب/٣ التخطيط لإجراء بحث سوق. ب/٤ تحليل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية بمختلف عناصرها وتأثيرها على الجمهور المستهدف. ب/٥ تقييم فعالية بعض الحملات التسويقية كدراسات حالة في ضوء مراعاتها للمتغيرات البيئية وخصائص الجمهور المستهدف وسمات المنتج المعلن عنه، ومدى ملائمة الاستراتيجية التسعيرية، و استراتيجية التوزيع و استراتيجية تجزئة السوق وفق تطبيقات أو دراسات حالة معينة. ب/٦ نقد وتقييم الممارسات التسويقية و الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء المعايير الأخلاقية. ب/٧ يناقش كيفية توظيف بعض المنظمات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق	ب - المهارات الذهنية:



منتجاتهم.	٧-٣ الخاصة بالخريج	
ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر: ١/ج- إعداد وتنفيذ طرق جمع المعلومات عن المنظمات وعن جماهيرها المختلفة. ٢/ج- تحليل الرسائل الاعلانية لمنظمة ما وبحث مدى تكاملها وكذلك تحليل رسائل منافسيها. ٣/ج- كتابة تقرير عن التحليل البيئي الرباعي لمنظمة ما. ٤/ج- إعداد خطة تسويقية لتطوير منتج ما. ٥/ج- كتابة وعرض تقرير عن أهم العوامل البيئية المؤثرة على منظمة ما. ٦/ج- نقد الأداء الإعلاني في وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء المعايير الأخلاقية والمهنية. ٧/ج- التعامل مع بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق .	٧-٤ ، ١-٢ ، ٧-٢ ٤/ج ١٦/ج ١٦/ج ١٦/ج ١١/ج ٦/ج ٨-٤	١/د- التعامل بكفاءة من الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكبورد ٢/د- يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن المنظمات ٣/د- يفكر بشكل نقدي ٤/د- يناقش أو يعرض محاضرة أو تقرير عن أحد الأنشطة التسويقية ٥/د- يناقش ويقارن كل جديد في مجال التسويق ٦/د- عضو في فريق. ٧/د- إدارة الوقت ٨ /د- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونقد أدائها كوسيلة تسويقية وإعلانية
د- المهارات العامة:	١-٥ ٢-٥ ٨-٥ ٤-٥ ٩-٥ ١١-٥	١/د ٢/د ١٢/د ٧/د ٧/د ٤/د ٨/د ١٠/د



٤ - محتوى المقرر

الأسبوع	المحتوى	عدد الساعات
١	مفهوم التسويق والفرق بينه وبين البيع ومراحل تطوره.	٣
٢	مفهوم بحوث السوق وأنواعه وأدوات جمع البيانات الكمية والكيفية.	٣
٣	خطوات الإعداد لبحوث السوق وحالات تطبيقية.	٣
٤	مفهوم البيئة التسويقية وطرق الاستجابة لها وعناصرها، وأنواع المزيج التسويقي ومنافع التسويق	٣
٥	القرارات المتعلقة بالمنتج (المفهوم - دورة حياته المنتج - الاسم التجارى والعلامة التجارية)	٣
٦	مراحل تطوير المنتجات + تطبيقات عملية	٣
٧	اختبار منتصف الفصل الدراسى	١
٨	مفهوم التسعير واستراتيجياته المختلفة + تطبيقات عملية، ومفهوم التوزيع واستراتيجياته المختلفة + تطبيقات عملية	٣
٩	مفهوم تجزئة السوق ومعايير تقسيمه + تطبيقات عملية	٣
١٠	مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وسمات هذا المدخل + تطبيقات عملية .	٣
١١	مزايا وعيوب هذا المدخل والمشاركين فيه + تطبيقات عملية	٣
١٢	- نشأة الإعلان الرقمى وتطوره	٣
١٣	الفرص والتحديات الخاصة بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعى.	٣
١٤	نبذة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى التسويق والإعلان + تطبيقات عملية.	٣
١٥	اختبار نهاية الفصل الدراسى	٢
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 التعاونى). ٥/٥ التعلم الذاتى عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات. ٦/٥ العصف الذهنى.		٥ - أساليب التعليم والتعلم:



٧/٥ عروض تقديمية. ٨/٥ حل المشكلات عن طريق اقتراح عناصر خطة تسويقية لتطوير منتج ما. ٩/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.	
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.	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧- تقويم الطلاب:	
٧/١- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٧/٢- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٧/٣- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة ٧/٤- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي	أ- الأساليب المستخدمة:
- اختبار المنتصف (الأسبوع السادس أو السابع) - التكاليف (تكليف ١): الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢): الأسبوع الجادى عشر والثاني عشر بالإضافة إلى تكاليفات لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع السادس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.	ب- التوقيت:
- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%	ج- توزيع الدرجات
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
-	أ- مذكرات:
سامى عبد العزيز، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، (القاهرة: دار النهضة المصرية، ٢٠١٥).	ب- كتب ملزمة:
- طلعت أسعد، (٢٠٠٩)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، (القاهرة: دار النهضة العربية). - شيماء سالم، (٢٠١٣)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة". (الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة) - كولز، ليندا، (٢٠١٦)، " التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع). - Moran, M. & Hunt, B. (2015), " Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to your Company's Website", (USA: IBM Press). - Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R., (2015), " Marketing: An Introduction", 3rd. Ed.,(USA: Pearson Education) - Mullin, R., (2018), 'Promotional Marketing', 2nd.Ed., (UK: Routledge)	ج- كتب مقترحة:



– Hanlon, A., (2019), ‘Digital Marketing: Strategic Planning & Integration’, (UK: Sage Publication).	
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.	د- دوريات علمية أو نشرات إلخ...

أستاذ المقرر : أ.د. داليا محمد عبد الله محمود

ويشاركه في التدريس: د. إيمان أسامة

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

٢- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA202	اسم المقرر: مادة إعلامية بلغة أجنبية ١	الفرقة/ المستوى: الثاني
التخصص: العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣ / عملي: - -	

At the end of this course the student will be able to:

- 1-Understand the concepts of public relations, advertising, marketing and advertising campaigns.
- 2-Distinguish between the concepts of public relations and advertising, advertising campaigns and Single ad, marketing and advertising.
- 3-Know the nature and position of public relations and advertising within the promotional mix, and the marketing mix. and their respective functions.
- 4-Identify the stages and steps of building advertising campaigns.
- 5-Create successful public relations campaigns.
- 6-The use of all internationally recognized abbreviations in the field of marketing and public relations in particular, and communication in general.

٢- هدف المقرر:



المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان		المستهدف من تدريس المقرر:	
نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان			
١/أ	١-١	At the end of this course the student will be able to: 1- Mention the concepts of public relations, /أ/ advertising, advertising campaigns and marketing, in English. 2- Describe the characteristics of public /أ/ relations and advertising. 3- Recognize the stages of preparing and /أ/ planning advertising campaigns. 4- Recognize the stages of building a /أ/ successful public relations campaign. 5- /أ/ Recognize the methods and origins of media translation and media terminology in a foreign language.	٥- المعلومات والمفاهيم:
٣/أ	٢-١		
٣/أ	٢-١		
١٧/أ			
		After completing this course the student will be able to: 1- Distinguish between the functions of ب/ public relations and advertising and their position within the company's promotional mix. 2- presents other differences between ب/ public relations and advertising other than those taught in the course. 3- Analyzing advertising campaigns and ب/ discussing their results. 4- Distinguish between media terms, right ب/ and wrong, in translation texts related to public relations and advertising, and in linguistic methods in Arabic and foreign languages.	٦- المهارات الذهنية:
٧/ب	٥-٣		
١٢/ب			



٢/ج	٢-٢	At the end of this course the student will be able to: 1- Write a plan for an advertising /ج campaign.	ز- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
٢/ج	٢-٢	2- Write a plan for a public relations /ج campaign.	
٩/ج		3- apply the stages of implementing /ج advertising campaigns. 4- Function general guidelines to build /ج effective public relations campaigns. Translates specialized media texts -٥/ج in the fields of marketing, public relations and advertising	
١/د	٢-٥	At the end of this course the student will be able to: /1 Dealing efficiently with the computer and its various programs and accessing the Blackboard educational platform	ح- المهارات العامة:
٢/د	١-٥	/2 The Internet is used to collect information about organizations	
٦/د	٥-٥	/3- Think critically	
٧/د		/4- Discuss or present a lecture or a report on The differences between Public relations and Advertising.	
٧/د		/5- Discuss and compares everything new in the field of marketing	
		/6 Work as a team member.	
		/7 Time management	
٤/د	٣-٥	/8 Using social media and criticizing its performance as a marketing and advertising method	
٨/د	٥-٥	- from other language. 9-Translate into/د	
١٠/د	٥-٥		



٥/د	٤-٥		
-----	-----	--	--

٤ - محتوى المقرر			
عدد الساعات	المحتوى	الأسبوع	
٣	Introduction to main concepts.	١	
٣	The differences between Public relations and Advertising. Present Case studies.	٢	
٣	The Students introduce more differences between public relations and advertising through presentation show. A discussion for students work.	٣	
٣	Advertising Campaigns: The definitions of advertising campaigns. The Characteristics of advertising campaigns. The differences between Advertising campaigns and Single ads.	٤	
٣	Marketing VS Advertising: Concepts and definitions. The differences between Marketing and Advertising. Show case studies.	٥	
٣	Revision pre Midterm Exam.	٦	
١	Midterm Exam.	٧	
٣	Introduction to Advertising campaigns stages.	٨	
٣	The steps of advertising campaigns: Market research. Budgeting. Setting goals. Advertising channel.	٩	
٣	Resume the steps of advertising campaigns:	١٠	



	Choosing creatives. Design and wording. Placing the ad. The evaluation.	
٣	Introduction to Public relations campaigns: What is the importance of PR? Media Relations and Publicity Special Event Planning Public Interest and Image Building Increase Sales Build Credibility Forge a Customer Relationship Penetrate New Markets Attract Investors	١١
٣	Essential Elements to Consider for a Successful PR Campaign: Audience or Publics Goals of your campaign Medium of communication Framework of your campaign Activities Phrasing of the message	١٢
٣	Tips for Creating a Successful Campaign.	١٣
٣	Revision.	١٤
٢	Final Exam.	١٥
١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ عروض تقديمية (كعرض أفلام أو حملات إعلانية أو دراسة حالة). ٤/٥ تقسيم الطلاب لفرق عمل (التعلم التعاوني). ٥/٥ العصف الذهني.		٥- أساليب التعليم والتعلم:
لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي:		٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي



القدرات المحدودة:	١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD فى صورة Wordسهولة 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.
٧- تقويم الطلاب:	
د - الأساليب المستخدمة:	١/٧- الاختبار التحريري سواء المنتصف أو نهاية الفصل.. ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب فى المحاضرة
هـ - التوقيت:	- اختبار المنتصف (الأسبوع السادس أو السابع) - التكاليف (تكليف ١): الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢): الأسبوع الجادى عشر والثانى عشر بالإضافة إلى تكاليفات لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع السادس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.
و - 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:	
هـ - مذكرات:	العرض التقديمي للمادة من إعداد أستاذ المقرر -
و - كتب ملزمة:	
ز - كتب مقترحة:	"How to produce successful advertising: a guide to Strategy, planning targeting author: ad farbey, publisher: kagan page, uk, 3rd.,2007.).
ح - دوريات علمية أو نشرات إلخ...	Journal of advertising research Public relations review Journal of advertising

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله

أستاذ المقرر : د. إنجي كاظم مصطفى



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم : العلاقات العامة والإعلان

٣- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA203	اسم المقرر: ترجمة إعلامية ١	الفرقة/ المستوى: الثاني
التخصص: العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: 3 نظري: 1	/ عملي: 2

٤- هدف المقرر:		بعد الانتهاء من الفصل الدراسي يكون الطالب قادراً على: ١- استيعاب المهارات المعرفية الخاصة بفهم أصول الترجمة الإعلامية. ٢- التعرف على مصطلحات إعلامية متخصصة. ٣- تحليل وترجمة النصوص الخبرية. ٤- ترجمة مقالات وكتابة تقرير عنها. ٥- إنتاج مواد إعلامية بلغة أجنبية مترجمة من و إلى اللغة الإنجليزية.	
٣- المستهدف من تدريس المقرر:		المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	
ط- المعلومات والمفاهيم:	١١أ التعرف على نظريات الترجمة	٢- ١ بالخريج عموماً	١٧١أ
	٢١أ التعرف على أصول وطرق الترجمة المختلفة	٢- ٢ بالخريج عموماً	١٧١أ
	٣١أ تذكر المصطلحات الخبرية الأجنبية الأكثر شيوعاً		١٧١أ
	٤١أ التعرف على أنواع النصوص الخبرية في مجال العلاقات العامة والإعلان، وترجمتها.	٢- ٢ بالخريج عموماً، ٤- ١ بالبرنامج.	١٧١أ
	٥١أ التعرف على أنواع العناوين الخبرية في مجال العلاقات العامة والإعلان، وترجمتها.	٢- ٢ بالخريج عموماً، ٤- ١ بالبرنامج	١٧١أ
ي- المهارات الذهنية:	١١أ تحليل النصوص الخبرية .		١٢١ب
	٢١أ التمييز بين العناوين والقصص الخبرية.		١٢١ب
	٣١أ مناقشة الترجمة الخبرية.		١٢ / ب



ك- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:	ج١١ مقارنة الترجمات المختلفة. ج٢١ تقييم الترجمات الخبرية المختلفة. ج٣١ التطبيق بترجمة نصوص خبرية من اللغة الانجليزية للغة العربية. ج٤١ التطبيق من خلال إنتاج مواد إعلامية مترجمة باللغة الإنجليزية في تخصص العلاقات العامة والإعلان .	٢-٢ بالبرنامج ٣-٢ ، ٥-٢ بالبرنامج	ج٩١ ج٩١ ج٩/٩ ج٢١ ، ج٣١
ل- المهارات العامة:	د١١ العمل فى فريق جماعى د٢١ استخدام الانترنت فى البحث عن الأخبار والاحداث الجارية وترجمتها	٤-٥ ٦-٥ ، ٢-٥	د٤١ د٢١ ، د٥١
٤- محتوى المقرر:	الاسبوع	محتوى المقرر	ساعات التدريس
	١	مقدمة فى فن الترجمة	٣
	٢	نظريات الترجمة	٣
	٣	طرق واليات الترجمة المختلفة	٣
	٤	التعرف على المصطلحات الخبرية الاكثر شيوعا	٣
	٥	ترجمة العناوين الخبرية	٣
	٦	ترجمة العناوين الخبرية ٢	١
	٧	امتحان المنتصف	٣
	٨	ترجمة العناوين الخبرية ٣	٣
	٩	ترجمة القصص الخبرية	٣
	١٠	ترجمة القصص الخبرية	٣
	١١	إنتاج مواد إعلامية مترجمة	٣

		باللغة الإنجليزية			
		١٢	تطبيقات	٣	
		١٣	تطبيقات	٣	
		١٤	مراجعة	٣	
		١٥	امتحان نهاية الفصل الدراسي	٢	
		١١٥ المحاضرة ٢١٥ المناقشة ٣١٥ عروض تقديمية ٤١٥ تقسيم الطلاب لفرق عمل ٥١٥ التعلم الإلكتروني من خلال منصة البلاك بورد ٦١٥ التعلم الذاتي من خلال انشاء والبحث عن أفكار لانتاج مواد إعلامية مترجمة من اللغة الإنجليزية .			٥- أساليب التعليم والتعلم:
		٦ لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلى أو ذهنى ولكن يتم قبول فاقدى البصر وفى هذه الحالة يتم ما يلى: ١/٦-توفير المحتوى الدراسى على CD فى صورة Word 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			٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧- تقويم الطلاب:					
		١١٨٧ الاختبار التحريرى لمنتصف الفصل الدراسي ٢١٨٧ التكاليف الدراسية ٣١٨٧ المناقشة والمشاركة ٤١٨٧ اختبار تحريرى فى نهاية الفصل الدراسي			ز- الأساليب المستخدمة:
		-الاسوع السادس والسابع امتحان المنتصف - الاسبوع الخامس التكليف الاول ، الاسبوع الثانى عشر والثالث عشر التكليف الثانى و العروض التقديمية .			ح- التوقيت:
		التقييم التوقيت النسبة			ط- توزيع الدرجات
		اختبار المنتصف الاسبوع السادس ٢٠%			



		٣٠%	الاسبوع الرابع والثامن	اعمال السنة والمشاركة	
		٥٠%	الاسبوع ١٣	الاختبار النهائي	
		١٠٠%		المجموع	
		٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:			
		مذكرات تدريبات الترجمة الاعلامية ، د.حنان جنيد			ط- مذكرات:
					ي- كتب ملزمة:
		1-Found in Translation: How Language Shape Our Lives and Transforms the World by Nataly Kelly (Goodreads Author),2012			ك- كتب مقترحة:
		المواقع الخبرية www.egyptdailynews.com https://www.egypttoday.com/Section/News/1 https://www.bbc.com			ل- دوريات علمية أو نشرات إلخ...

أستاذ المادة : أ.د. حنان جنيد - د. حياة بدر - د. هبة مرسى

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا عبدالله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

٥- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA 204	اسم المقرر: إدارة العلاقات العامة	الفرقة/ المستوى: الثاني
التخصص: علاقات عامة وإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: 2 / عملي: ١	

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرًا علي:

١. شرح أهمية وظائف إدارة العلاقات العامة.
٢. وصف الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة.
٣. فهم أساليب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة .
٤. شرح مفهوم وكالات العلاقات العامة وأنواعها والمهام التي تقوم بها .
٥. فهم عوامل تطور ونمو عمل وكالات العلاقات العامة والتنظيم الإداري لها.
٦. **شرح مراحل العلاقة بين وكالات العلاقات العامة وعمالها من منظور مفهوم إدارة علاقات المنظمة (OPR) .**
٧. فهم مكونات الصورة الذهنية للمنظمات ، وشرح عملية إدارة تلك الصورة الذهنية .
٨. تحليل العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات .
٩. التخطيط لبرنامج صورة ذهنية لأحد المنظمات .
١٠. شرح مفهوم الأزمة وخصائصها وأنواعها.
١١. المقارنة بين الإجراءات التنظيمية والاتصالية للمراحل الخمسة لإدارة الأزمة.
١٢. تطبيق قواعد اتصالات الأزمة على الأزمات التنظيمية المختلفة.
١٣. **التخطيط لاستخدام الأساليب الإلكترونية في إدارة الأزمات التنظيمية.**

٢- هدف

المقرر:



٣- المستهدف من تدريس المقرر:			المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
م- المعلومات والمفاهيم :	عقب الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً علي: أ/١- التعرف على الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة. أ/٢ تلخيص سمات المشتغلين بالعلاقات العامة في المنظمات المختلفة. أ/٣- وصف العوامل المؤثرة على عمل وكالات العلاقات العامة . أ/٤- ذكر المفاهيم الخاصة بإدارة علاقات المنظمة (OPR) (الثقة ، والرضا، والالتزام ، والتوازن) . أ/٥- ذكر أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في ادارة العلاقة بين وكالات العلاقات العامة وعمالها. أ/٦- التعرف على المراحل الأساسية لتكوين الصورة الذهنية للمنظمات . أ/٧- تحديد خطوات اعداد برنامج صورة ذهنية لمنظمة ما . أ/٨- التعرف على مفهوم الأزمة ومراحل عملية اتصالات إدارة الأزمة. أ/٩- ذكر أهم الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة في إدارة اتصالات الأزمة.	١/أ ٨/أ ١/أ ٦/أ ٢٣/أ ٣/أ ٩/أ ٦/أ	٥-١ ٦-١ ٢-١ ٥-١ بالبرنامج، و٢-٢ بمواصفات الخريج عموماً ١٤-١ ٦-٢ بمواصفات الخريج عموماً ٨-١ ٢-٢ بمواصفات الخريج عموماً، ٥-١ بالبرنامج ٤-١	١/أ ٨/أ ١/أ ٦/أ ٢٣/أ ٣/أ ٩/أ ٦/أ
	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:- ب١- يحلل الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة. ب٢- ينفذ أساليب لإدارة العلاقات العامة داخل المنظمات. ب٣- يقيم العلاقة بين وكالات العلاقات العامة وعمالها (من حيث تحليل أسباب نجاح واستمرار العلاقة - تحليل أسباب انتهاء العلاقة وفشلها) . ب٤- يناقش كيفية توظيف المنظمات (وكالات العلاقات العامة) للانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع عملائها. ب٥- يحلل العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة . ب٦- يخطط لبرنامج صورة ذهنية لأحد المنظمات . ب٧- يفرق بين مفهوم الأزمة والقضية وأنواع الأزمات والاستراتيجيات الإتصالية المستخدمة في إدارة الأزمة.	١٠/ب ٧/ب ٢/ب ٨/ب ٣/ب ٩/ب	١-٣ بالبرنامج ٩-٣ بالخريج والبرنامج ٥-٣ الخاصة بالخريج وبالبرنامج ٩-٣ خاصة بالبرنامج، و ٧-٣ الخاصة بالخريج ٥-٣ الخاصة بالخريج ٢-٣ الخاصة بالبرنامج ٢-٣ الخاصة بالبرنامج	١٠/ب ٧/ب ٢/ب ٨/ب ٣/ب ٩/ب

ب/ ٧	٣-٥	ب / ٨ يقيم برامج فعلية لإدارة الأزمات التنظيمية في ضوء مراعاتها لخصائص الجمهور المستهدف والتوقيت والعوامل التنظيمية المرتبطة بالمنظمة.	
ج/ ١٠ ج/ ١٦ ج/ ٦ ج/ ١١ ج/ ٥ ج/ ٨	٢-٢ بالخريج عموماً ٦-٢ بالخريج عموماً ٢-٢ بالخريج عموماً ٢-٤ بالخريج عموماً ١٣-٢	ج/ ١ يصمم ويقيم الهياكل التنظيمية المختلفة لإدرات العلاقات العامة. ج/ ٢- يكتب تقرير عن أهم عوامل نجاح واستمرار العلاقة بين وكالة علاقات عامة ما و أحد عملاتها . ج / ٣- ينقد الأداء الاتصالي لوكالات العلاقات العامة مع عملاتها في ضوء المعايير الاخلاقية . ج/ ٤- يكتب وعرض تقرير عن أهم العوامل البيئية والمجتمعية المؤثرة على الصورة الذهنية الحالية لمنظمة ما. ج/ ٥- ينتج برنامج اتصالي لإدارة الصورة الذهنية لمنظمة ما. ج/ ٦- يقرر الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة القضايا والأزمات المؤسسية . ج/ ٧- يضع تخطيط اتصالات إدارة الأزمات في وسائل الإعلام الحديثة و التقليدية.	س- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
د/ ١ د/ ٢ د/ ١٢ د/ ٧ د/ ٧ د/ ٤ د/ ٨	١-٥ ٢-٥ ٨-٥ ٨-٥ ٤-٥ ٩-٥	د/ ١ يتعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية بالاكبورد. د/ ٢ يستخدم الانترنت في البحث عن رصد وتعريف الأزمات المجتمعية والتنظيمية وتحليلها. د/ ٣ يفكر بشكل نقدي. د/ ٤ يناقش أو يعرض محاضرة أو تقرير عن أهمية وتطور برامج العلاقات العامة. د/ ٥ يناقش ويقارن كل جديد في مجال العلاقات العامة. د/ ٦ يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد. د/ ٧ يدير الوقت بكفاءة.	ع- المهارات العامة:
٤/ ١ أهمية الوظيفة التنظيمية للعلاقات العامة و شرح وظائف العلاقات العامة . ٤/ ٢ أساليب إدارة العلاقات العامة و إعداد الهيكل التنظيمي . ٤/ ٣ أساليب تنظيم العمل بإدارة العلاقات العامة وسمات المشتغلين بها. ٤/ ٤ مفهوم وكالات العلاقات العامة ، أنواعها وأنواع عملاتها ، والمهام التي تقوم بها. ٤/ ٥ التنظيم الإداري لوكالات العلاقات العامة ، وأهم العوامل المؤثرة عليه. ٤/ ٦ نبذة عن وكالات العلاقات العامة في مصر والدول العربية. ، و مراحل العلاقة بين وكالات العلاقات العامة وعملاتها في ضوء مفهوم إدارة			٥- محتوى المقرر:



علاقات المنظمة . في الاسبوع السابع اختبار المنتصف ٨/٤ ماهية الصورة الذهنية للمنظمات وسماتها ومكوناتها. ٩/٤ عملية إدارة الصورة الذهنية ، ومزايا الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة. ١٠/٤ تخطيط وتنفيذ برنامج الصورة الذهنية للمنظمة. ١١/٤ مفهوم الأزمة وخصائصها وأنواعها. ١٢/٤ ومراحل إدارتها. ١٣/٤ استراتيجيات اتصالات الأزمة و دراسات حالات عربية وأجنبية لإدارة اتصالات الأزمة. ١٤/٤ الوسائل الإلكترونية الحديثة المستخدمة في إدارة اتصالات الأزمة. في الاسبوع الخامس عشر امتحان نهاية الفصل الدراسي	
١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر) . ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض أحد المجالات التطبيقية لممارسة العلاقات العامة وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب . ٤/٥ تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني). ٥/٥ العصف الذهني. ٦/٥ عروض تقديمية. ٧/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عن الانترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات. ٨/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.	٥ - أساليب التعليم والتعلم:
لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلياً وذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر و في هذه الحالة يتم ما يلي : ١/٦ توفير محتوى المقرر على اسطوانة مدمجة [CD] في صورة word لسهولة تحويله إلى طريقة برايل أو برنامج ابصار للطلاب الأكفاء. 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.	٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧- تقويم الطلاب:	
١١/٧- اختبار منتصف الفصل الدراسي لتقييم القدرات المعرفية للطلاب. ٢١/٧- مناقشات أثناء المحاضرات لتقييم القدرة على التفاعل وأبداء الرأي والحوار والإقناع.	ي - الأساليب المستخدمة

:	٣١٨٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب علي البحث والتقني ٤١٨٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي.
ك- التوقيت:	- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع). - التكاليف (تكليف ١ ← الاسبوع الخامس والسادس) تكليف ٢ ← الأسبوع التاسع والعاشر. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.
ل- 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:	
م- مذكرات:	مذكرات في النماذج المعيارية لممارسة المنظمات للعلاقات العامة. مذكرات في أدوار ممارسي العلاقات العامة.
ن- كتب ملزمة:	على عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، الطبعة الأولى ، (القاهرة ، عالم الكتب، ٢٠٠٥).
س- كتب مقترحة:	- حنان جنيد ، إدارة وتخطيط العلاقات العامة المدخل التنظيمي ، (الجيزة ، مكتبة النجاش ، ٢٠٠٨) . - السيد عبد الرحمن على عبد الرحمن ، الاتصال التنظيمي ، (القاهرة : الوكالة العربية للعلاقات العامة، ٢٠٢٠) - ميرهان محسن طنطاوى ، اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الحديثة ، (القاهرة : دار العالم العربى ، ٢٠٢٠) - روبرت أولمر وآخرون ، التواصل الفعال مع الأزمات : الانتقال من الأزمة إلى الفرصة ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥) - غادة اشرف السيد عوض الله ، المتحدث الرسمي وإدارة الأزمات ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣) - السيد عبد الرحمن على عبد الرحمن ، الاتصال وإدارة التغيير والصراع والأزمات فى المنظمات ، (القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩) - نرمين علاء الدين ، إدارة استراتيجية تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعى ، (القاهرة : العربى للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٠) - أشرف السعيد أحمد ، الإعلام المعاصر وإدارة الأزمات ، (القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٩) - سيد محمد جاد الرب ، إدارة العلاقات العامة والإعلان ، (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥) - منال أحمد البارودى ، العصف الذهنى وفن صناعة الأفكار ، (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ٢٠١٨) - محمود عبد الفتاح رضوان ، مهارات إعداد الهياكل التنظيمية الإدارية ، (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب



والنشر، ٢٠١٢)

- حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات) ، (القاهرة : دار الراجحة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨)

- شيماء السيد سالم (٢٠١٦) ، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، العدد ٥٦ .

- شيماء حمادي (٢٠١٨) ، أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، العدد ١٦ .

- شريفة رحمة الله سليمان (٢٠٠٦)، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

- مروة اللوندوي (٢٠١٣)، "دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور، دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام.

- هالة رشاد (٢٠١٥)، "أثر الممارسات الحديثة لوكالات العلاقات العامة في إدارة العلاقة مع العملاء – دراسة على وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم إعلام.

- ولاء يحيى مصطفى (٢٠٠٩)، "دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان: كلية الآداب

- خيرت عياد، أحمد فاروق (٢٠١٥)، "العلاقات العامة، الاتصال المؤسسي عبر الإنترنت"، ط ١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد(٢٠١٤)، "إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي"، ط ٤ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية.

- محمود علم الدين(٢٠١٤)، "الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل"، ط ١، القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.

، [Timothy L. Sellnow](#), [Matthew W. Seeger](#).(2010). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity* , (Beverly Hills, CA: Sage Publications).

، Don Stacks , (2015). *Measuring the impact of social media om business Cong Li - profit and succses* , (Peter Lang Inc., International Academic Publishers)

، (2015). *Communication media and internet* ,(Random Publications) Antr Arora -

Public relations review
Journal of Public relations

ع- دوريات
علمية أو
نشرات
إلخ...



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

٦- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA205	اسم المقرر: إدارة الإعلان	الفرقة/ المستوى: الثاني
التخصص: العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي: ١	

٢- هدف المقرر:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:
	١- فهم الأطراف الفاعلة في عملية إدارة الإعلان التقليدي والرقمي. ٢- اكتساب مهارات إدارية في مجال الإعلان وذلك من خلال تزويده بمعلومات عن التنظيمات والأنماط الإدارية المختلفة في مجال الإعلان ومميزات وعيوب كل منها . ٣- اكتساب مهارة التعامل مع الوكالات الاعلانية وذلك من خلال فهم طبيعة عمل وكالات الإعلان والقدرة على التمييز بين انواعها المختلفة، مميزات وعيوب كل منها وأشكال التعاقد معها. ٤- اكتساب مهارات مهنية تمكنه من التعامل مع التنظيمات الادرية في مجال الإعلان. ٥- اكتساب مهارات مهنية من خلال التعرف على الوظائف التي تتاح لدارسي الإعلان لدي كل من الوكالات الاعلانية، الوسائل الإعلانية التقليدية والرقمية وادارات الإعلان لدي المعلنين والالمام بأهم المهارات التي يجب توافرها لديهم. ٦- فهم وتحديد الوظائف الرئيسية لإدارة الإعلان (التخطيط - التنظيم - التوجيه - التقييم والرقابة). ٧- اكتساب المهارات التي يجب توافرها في القيادات الاعلانية. ٨- التمييز بين القنوات المختلفة للإعلان على الأنترنت وطرق التعاقد على شراء الإعلان الرقمي. ٩- الإلمام بالمنصات الرقمية المستخدمة في شراء وإدارة الإعلان عبر الأنترنت وكيفية استخدامها.



٣- المستهدف من تدريس المقرر:		المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
ف- المعلومات والمفاهيم:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: أ/١- يتعرف على مفهوم وفلسفة إدارة الإعلان. أ/٢- يذكر المفاهيم الخاصة و المرتبطة بإدارة الاعلان و أهم وظائفها (المعلن - الوكالات الاعلانية - الوسائل الإعلانية - التخطيط- التنظيم - الرقابة - التقييم،...) أ/3- يصف العوامل التي تؤثر على التنظيم الإداري في مجال الإعلان (لدى الوسائل الإعلانية- المعلنين - وكالات الاعلان) أ/4- يوضح أساليب إدارة الاعلان أ/5- يصف مراحل تطور الوكالة الاعلانية أ/6- يذكر الأنواع المختلفة لوكالات الإعلان. أ/7- يتعرف على الوظائف المتاحة في مجال الإعلان والمهارات اللازمة للقائمين عليها أ/8- يتعرف علي القنوات المختلفة للإعلان علي الانترنت أ/9- يذكر المفاهيم الخاصة بإدارة الاعلان الرقمي (الناشر- المخزون الاعلاني- الانطباع - الشراء الآلي للإعلان--CPC CPA- الشبكات الاعلانية-....) أ/10- يصف المنصات الرقمية لإدارة الاعلان على الأنترنت ووظائفها أ/11- يلم طرق التعاقد والدفع للإعلان الرقمي	٢-٢ الخريج ١-١, ١-٥ ٢-٢ الخريج ١-١, ١-٥. ٢-١, ٣-١ ١٢-١ ٢-١ ٦-١ ٤-١ ١-١, ١-٥ ١٤-١, ٤-١ ١٤-١, ٤-١	أ/١ أ/١ أ/٧ أ/٦ أ/٨ أ/٨ أ/٦ أ/١ أ/٦ أ/٦
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ب/١- وضع هيكل تنظيمي لإدارة الإعلان أو وكالة اعلانية.			ص - المهارات الذهنية:



ب/4	٣-٤ , 3-9	ب/٢-إختيار الوكالة الاعلانية بشكل أمثل. ب/٣-تحليل العوامل المؤثرة على العملية الاعلانية. ب/4 - تقييم فعالية إدارة الإعلان ب/5 - اختيار المنصات الرقمية المستخدمة في شراء وإدارة الاعلان عبر الأنترنت بشكل أمثل	
ب/2	٣-٥ الخريج		
ب/7	٣-٥ ٣-٧ الخريج عموماً ٣-2		
ج/10	٤-٢ الخريج عموماً	ج/١-تطبيق مهارة التعامل في وكالات الإعلان. ج/٢- وضع هيكل تنظيمي لإدارة الإعلان أو وكالة اعلانية ج/3- يطور المهارات المهنية والإدارية المصاحبة لإنتاج وتقديم الاعلان. ج/4-يكتسب الطالب مهارات العرض والتقديم والاتصال ج/5-كتابة تقرير عن نظم إدارة الاعلان. ج/6-التعامل مع الوسائل الإعلانية والتفاوض مع مندوبي الاعلان ج/7-التعامل مع المنصات الرقمية المستخدمة في شراء وإدارة الاعلان عبر الأنترنت	ق- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
ج/7	٤-٢ الخريج عموماً		
ج/11	٤-٢ الخريج عموماً		
ج/٧	٤-٥ الخريج عموماً		
د/١	٥-١	د/١ التعامل بكفاءة من الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكبود د/٢ يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن الوكالات د/3-يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد. د/4-تقديم نموذج وتنظيم إداري مقترح لوكالة اعلانية أو إدارة الاعلان. د/5-يناقش ويقارن كل ما هو جديد في مجال الاعلان. د/6-يفكر بشكل نقدي د/٧- إدارة الوقت د/٨- استخدام المنصات الرقمية المستخدمة في شراء وإدارة الاعلان عبر الأنترنت	ر- المهارات العامة:
د/٢	٥-٢		
د/٤	5-4		
د/٧	٥-١٠		
د/9	5-10		



1١/د			
٨/د	٩-٥		
٢/د	2-٥		

أسبوع الدراسة	قائمة الموضوعات	
١	مفهوم وفلسفة إدارة الإعلان + نظرة عامة علي عناصر العمل الإعلاني (المعلن - الوكالة - الوسيلة - المنظمات المعاونة - والمنظمات المتخصصة)	
٢	المعلن وإدارة الإعلان: المقصود بالمعلن وأنواعه + أساليب تنظيم إدارة الاعلان وأهميتها	
٣	الوكالة الاعلانية: مفهوم الوكالات الاعلانية، أهميتها وانواعها	
٤	الوكالة الاعلانية: التنظيم الداخلي لوكالات الاعلان + أهم أقسام الوكالات الاعلانية ومصادر إيراداتها	
٥	الوسيلة الاعلانية: الوظائف الرئيسية لأجهزة الاعلان لديها والعوامل المؤثرة على تنظيمها + منظمات الخدمات الاعلانية المتخصصة والمعاونة	
٦	مناقشة وتدرجات على ما سبق	٦- محتوى المقرر:
٧	اختبار منتصف الفصل الدراسي	
٨	الاعلان الرقمي: تعريفه، القنوات المختلفة له وأساليب التعاقد	
٩	الاعلان الرقمي: المنصات الرقمية لإدارة وشراء الاعلان عبر الانترنت + أمثله وتطبيقات عملية	
١٠	إدارة الاعلان علي شبكات التواصل الاجتماعي + أمثله و تطبيقات عملية	
١١	وظائف إدارة الاعلان: مفهوم التخطيط، مراحله، مستوياته وأهميته	
١٢	وظائف إدارة الاعلان: التنظيم في العمل الاعلاني	
13	وظائف إدارة الاعلان: التوجيه والقيادة والرقابة	
14	تدريبات وتطبيقات عملية على ما سبق دراسته	
15	اختبار الفصل الدراسي	
١/ - المحاضرات		
٢/٥ - المناقشات		
٣/٥ - الدراسات العملية ودراسات الحالة		
٤/٥ - تقسيم الطلاب إلى فرق عمل.		
٥/٥ - العصف الذهني		
6/٥ - التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما قرأ أثناء المناقشات.		٥- أساليب التعليم والتعلم:



٧/٥ عروض تقديمية. ٨/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاك بورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.	
لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدى البصر وفى هذه الحالة يتم ما يلى: ١/٦- توفير المحتوى الدراسى على CD فى صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء) ٢/٦- تقسيمهم إلى مجموعات صغيرة (إن وجدوا) ٣/٦- فى حالة تغيب البغض عن امتحان المنتصف يحدد لهم موعدا اخر ٢/٦ وفى الاختبارات يقوم الطالب بنفسه بكتابة الامتحان من خلال أجهزة حاسوب خاصة متوفرة بقاعة طه حسين بالمكتبة المركزية، ويتم تدريب الطلاب على هذه الأجهزة قبل أداء الامتحان.	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧- تقويم الطلاب:	
١/٧- الاختبار التحريرى لمنتصف الفصل الدراسى. ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب فى المحاضرة ٤/٧- اختبار تحريرى فى نهاية الفصل الدراسى	م- الأساليب المستخدمة:
- اختبار المنتصف (السابع) - (تكليف ١) : الأسبوع الرابع، (تكليف ٢) : الأسبوع الثامن بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسى: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.	ن- التوقيت:
- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسى ٥٠%	س- توزيع الدرجات
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
-	ف- مذكرات:
فاتن رشاد ، ٢٠٠٩ ، إدارة الاعلان واقتصادياته ، ط١ (القاهرة :الدار العربية للنشر والتوزيع)	ص- كتب ملزمة:
عصام الدين فرج ، ٢٠٠٧ ، إدارة الاعلان ، ط١ (القاهرة : دار النهضة العربية) سامي عبد العزيز وسلوي العوادلي (٢٠٠٩)، إدارة الاعلان واقتصادياته Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2009). Advertising management-5-d ed. Pearson education. Russell, T., King, K. & Lane, W.R. (2011). Kleppner's advertising Pearson procedure. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Essentials of marketina. Cengage Learning.	ق- كتب مقترحة:



Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.	
Journal of Advertising Research Journal Of Advertising Journal of Business research المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.	ر - دوريات علمية أو نشرات... إلخ

أستاذ المقرر د. فاتن رشاد - د. إيمان عبد التواب - د. ياسمين محمود حشيش

رئيس مجلس القسم العلمي: أ.د. داليا محمد عبد الله



توصيف مقرر دراسي

جامعة: القاهرة

كلية: الإعلام

قسم: علاقات عامة وإعلان

٩- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA301	اسم المقرر: التسويق الاجتماعي	الفرقة/ المستوى: الثالث
التخصص: علاقات عامة وإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣	/ عملي:

٢- هدف المقرر:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكن الطالب قادراً على:
	١- شرح تطور مفهوم التسويق الاجتماعي. ٢- تحديد الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري. ٣- فهم أهمية البحوث وطرق القيام بها في مجال التسويق الاجتماعي. ٤- التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي. ٥- مناقشة الانتقادات الموجهة للتسويق الاجتماعي. ٦- وصف المداخل الاتقاعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي. ٧- تحديد أهم النماذج العلمية والنظريات المستخدمة في تفسير تأثير حملات التسويق الاجتماعي. ٨- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي. ٩- وصف الفرص والتحديات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ١٠- تحديد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي.

٣- المستهدف من تدريس المقرر:		المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
أ- المعلومات والمفاهيم:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:	١-٢ الخاصة بالخريج	١/أ
	أ/١ يذكر التعريفات الخاصة بالتسويق الاجتماعي والأسس والمبادئ التي يقوم عليها. أ/٢ يصف مراحل تطور التسويق الاجتماعي. أ/٣ يناقش الانتقادات الأساسية التي توجه للتسويق الاجتماعي والرد عليها.	١-٢ الخاصة بالخريج	١/أ

١٠/أ ٥/أ ٧/أ ١/أ ٦/أ	٥-٢ الخاصة بالخريج ٢-٢ الخاصة بالخريج ٤-٢ الخاصة بالخريج ١-٢ الخاصة بالخريج ٢-٢ الخاصة بالخريج ٢-٢ الخاصة بالخريج	أ/٤ يحدد الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري. أ/٥ يلخص العوامل التي تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي. أ/٦ يتعرف على نشأة التسويق الاجتماعي الرقمي ووسائله. أ/٧ التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي. أ/٨ تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الاجتماعي.	
٦/ب ٣/ب ٤/ب ٨/ب ٣/ب ١٥/ب ١٠/ب ٦/ب ١٨/ب	١-٣ الخاصة بالخريج ١-٣ الخاصة بالخريج ٥-٣ الخاصة بالخريج ٣-٣ الخاصة بالخريج ٤-٣ الخاصة بالخريج ٦-٣ الخاصة بالخريج ٩-٣ الخاصة بالخريج ٩-٣ الخاصة بالخريج ٧-٣ الخاصة بالخريج	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ب/١ يصنف مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات التسويق الاجتماعي ب/٢ يختار تكتيكات التسويق الاجتماعي المناسبة في الحملات الإعلامية. ب/٣ يفسر النماذج والمداخل النظرية المستخدمة في التسويق الاجتماعي ب/٤ يفسر أسباب تطور ونمو التسويق الاجتماعي. ب/٥ تصميم أداة لجمع البيانات في البحث الاجتماعي. ب/٦ تحليل المفاهيم الأساسية الخاصة بالأرقام والإحصاءات عند عرض النتائج. ب/٧ تقييم فعالية بعض حملات التسويق الاجتماعي كدراسات حالة. ب/٨ نقد وتقييم الممارسات التسويقية والإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ب/٩ يناقش كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق للأفكار والقضايا الاجتماعية.	بب- المهارات الذهنية:

ج/٢ ج/٢ ج/١ ج/٥ ج/١٣	٤-٣ الخاصة بالخريج ٤-٦ الخاصة بالخريج ٤-٧ الخاصة بالخريج ٤-٢ الخاصة بالخريج ٤-٨ الخاصة بالخريج	ج/١ يطبق مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات التسويق الاجتماعي على إحدى القضايا الاجتماعية أو الصحية المتواجدة في المجتمع المصري. ج/٢ يصمم رسائل إعلانية خاصة بحملة التسويق الاجتماعي تتلاءم مع خصائص كل وسيلة. ج/٣ يقيم عناصر الموقف التسويقي الخاصة بحملة التسويق الاجتماعي. ج/٤ اعداد خطة التسويق الاجتماعي. ج/٥ التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي.	ج-ج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
د/٤ د/١ د/١٠ د/٧ د/٢ د/٦ د/٨ د/١٠	٥-٤ الخاصة بالخريج ٥-١ الخاصة بالخريج ٥-١١ الخاصة بالخريج ٥-٨ الخاصة بالخريج ٥-٢ الخاصة بالخريج ٥-١٠ الخاصة بالخريج ٥-٩ الخاصة بالخريج ٥-١١ الخاصة بالخريج	د/١ يعمل بأسلوب فريق الجماعة. د/٢ يستخدم الكمبيوتر. د/٣ يطلع على كل ما هو جديد في مجال التسويق الاجتماعي. د/٤ يعرض تقريراً عن إحدى حملات التسويق الاجتماعي. د/٥ التعامل بكفاءة مع الانترنت وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاك بورد. د/٦ يفكر بشكل نقدي. د/٧ قادر على إدارة الوقت. د/٨ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	د-د- المهارات العامة:

أسبوع الدراسة	الموضوعات	ساعات التدريس
١	تعريف التسويق الاجتماعي ومراحل تطوره.	٣
٢	مبادئ وأسس التسويق الاجتماعي.	٣
٣	عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.	٣
٤	الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.	٣
٥	الانتقادات الأساسية التي توجه للتسويق الاجتماعي والرد عليها.	٣
٦	شروط نجاح حملات التسويق الاجتماعي.	٣
٧	امتحان المنتصف	١
٨	التخطيط الاستراتيجي لحملات التسويق الاجتماعي.	٣
٩	تكنيكيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملات الإعلامية.	٣
١٠	المداخل النظرية المستخدمة في التسويق الاجتماعي.	٣
١١	التسويق الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية ودورها في تعزيز المشاركة المجتمعية - تطبيقات عملية.	٣
١٢	النماذج العلمية المستخدمة في تفسير تأثير حملات التسويق الاجتماعي.	٣
١٣	آليات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي.	٣
١٤	أهم تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي.	٣
١٥	الامتحان النهائي	٢

٤- محتوى المقرر

١/٥ المحاضرة.

٢/٥ المناقشات.

٣/٥ عروض تقديمية لحملات التسويق الاجتماعي واستعراض مراحل تخطيطها.

٤/٥ تقسيم الطلاب إلى فرق عمل.

٥- أساليب التعليم والتعلم:



٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:	١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب مكفوفين). ٢/٦- تقسيمهم إلى مجموعات صغيرة (إن وجدوا). ٣/٦- في حالة تغيب البعض عن امتحان المنتصف يحدد لهم موعداً آخر.
٧- تقويم الطلاب:	
ت- الأساليب المستخدمة:	١/٧- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي. ٣/٧- المناقشة والمشاركة في المحاضرة. ٤/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي
ث- التوقيت:	- امتحان المنتصف (الأسبوع السادس) - (تكليف): الأسبوع الثامن. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع ١٣.
خ- 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:	
ظ- كتب ملزمة:	سلوى العوادلي، ٢٠١١، التسويق الاجتماعي، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار النهضة العربية).
أأ- كتب مقترحة:	Philip Kotler, Nancy lee, 2008, Social marketing in Influence Behaviors for Good, 3 rd, (London: Sage Publication). Alan, Anderson, 2006, Social Marketing in 21 Century, (London : sage publication).
بب- دوريات علمية أو نشرات... إلخ	European journal of marketing Social marketing quarterly المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

أستاذ المقرر: أ. د/ سلوى العوادلي
رئيس مجلس القسم العلمي: أ.د. داليا محمد عبد الله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

١٠- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA302	اسم المقرر: الأنشطة الترويجية	الفرقة/ المستوى: الثالث
التخصص: العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣ / عملي: - -	

٢- هدف المقرر:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:
	١- تمييز العناصر المختلفة المكونة للمزيج الترويجي والأنشطة الترويجية الخاصة بالشركات والمنظمات المختلفة. ١١- فهم نشأة الإعلانات عبر الإنترنت والمواقع الاجتماعية وأنواعها وأشكالها المختلفة. ١٢- وصف الأنواع المختلفة للإعلانات عبر الهاتف المحمول والاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بها. ١٣- تطبيق المراحل الخاصة بإعداد الحملة الترويجية الإلكترونية. ١٤- مناقشة العوامل المختلفة المؤثرة على تحديد المزيج الترويجي للشركات. ١٥- شرح مفهوم البيع الشخصي. ٧- وصف المواقف التسويقية التي يمكن في إطارها الاعتماد على البيع الشخصي. ٨- التخطيط للمناهج المناسبة للإقناع في ظل الاعتماد على البيع الشخصي. ٩- مناقشة مفهوم تنشيط المبيعات والعوامل المؤثرة على زيادة استعانة الشركات بجهود تنشيط المبيعات. ١٠- المقارنة بين الأشكال المختلفة لجهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي. ١١- التمييز بين جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي وجهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء.



ناتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان	المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	٣- المستهدف من تدريس المقرر:
١/أ ٧/أ ٣/أ ٦/أ ١/أ ١/أ	٢-٢ ٣-١ الخاصة بالبرنامج ٢-٣ ، ٨-١ الخاصة بالبرنامج ٤-١ الخاصة بالبرنامج ٥-١ الخاصة بالبرنامج ١-١ الخاصة بالبرنامج ٥-١ الخاصة بالبرنامج	١/أ- يذكر مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه ٢/أ- يصف العوامل المؤثرة على تحديد المزيج الترويجي ٣/أ- يذكر خطوات تخطيط الخطة الترويجية ٤/أ- يشرح نشأة الإعلانات عبر الإنترنت ٥/أ- يشرح أهمية الإعلان الرقمي بالنسبة للمسوقين ٦/أ- يصف مزايا وعيوب الإعلانات عبر الهاتف المحمول ٧/أ- يشرح مفهوم البيع الشخصي ٨/أ- يذكر مزايا وعيوب البيع الشخصي ٩/أ- يشرح مفهوم تنشيط المبيعات ١٠/أ- يذكر جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي وجهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء
٥/ب ٤/ب ٢/ب ، ١٨/ب	١-٣ الخاصة بالبرنامج ، ٣-٣ ٢-٣ الخاصة بالبرنامج ٧-٣	١/ب- يحلل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للمنظمة ٢/ب- يختار الجمهور المستهدف والميزانية المناسبة في الخطة الترويجية ٣/ب- يفسر أسباب تطور ونمو

٥٥- المعلومات والمفاهيم:

٥٥- المهارات الذهنية:

ب/٧	٣-٧ ٣-٣ الخاصة بالبرنامج ٢-٣ الخاصة بالبرنامج	التسويق عبر الانترنت ب/٤- يستنتج الفرق بين الأنواع المختلفة للإعلانات عبر الهاتف المحمول وعبر الإنترنت ب/٥- يستنتج الفرق بين جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك والموجهة للوسطاء ب/٦- يختار أساليب التسويق المناسبة وفقاً لأهداف الحملة الترويجية	
ج/٥ ج/٧ ج/٣ ج/١٦	٤-١ ٥-٢ الخاصة بالبرنامج ٤-٣ ، ٢-٢ الخاصة بالبرنامج ٤-٦ ١-٢ الخاصة بالبرنامج ٤-٨ ، ٤-٢	ج/١- يكتب هدفاً ترويجياً قابلاً للقياس ج/٢- يعد خطة ترويجية ج/٣- يعد العروض التقديمية الخاصة بالبيع الشخصي ج/٤- يستخدم الأساليب الترويجية المناسبة وفقاً لنوع المنتج ودورة حياته والأهداف ج/٥- يطبق استخدام قاعدة البيانات في جمع البيانات ج/٦- يقيس فعالية كل أسلوب من أساليب الترويج المستخدمة في الحملة	زز- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
د/١ د/٢ ، د/٤	٥-١ ٥-٢ ، ٥-٤	د/١- يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن الأنشطة الترويجية للمنظمات د/٢- يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد.	حح- المهارات العامة:



٧/د	٩-٥ ، ٨-٥	٣/د-يعرض تقريراً عن أحد الحملات الترويجية	
١١/د ، ٩/د	١٠-٥	٤/د- يناقش ويقارن كل جديد في مجال الترويج	

١/٤- مفهوم الترويج والحملة الترويجية. ٢/٤ مراحل إعداد الحملة الترويجية، و العوامل المختلفة المؤثرة على تحديد المزيج الترويجي. ٣ /٤ نشأة الإعلانات عبر الإنترنت وأشكالها المختلفة. ٤/٤- تطور الشبكات الاجتماعية وأهميتها كوسيلة إعلانية. ٥/٤- أنواع الإعلانات عبر المواقع الاجتماعية وتصنيفاتها. ٦/٤- أشكال وأنواع الإعلانات عبر الهاتف المحمول + تطبيقات عملية ٧/٤ اختبار منتصف الفصل الدراسي ٨/٤ - مفهوم البيع الشخصي والمواقف التسويقية التي يتم فيها الاعتماد على البيع الشخصي + تطبيقات عامة. ٩/٤- إيجابيات وسلبيات البيع الشخصي. ١٠/٤ المناهج الإقناعية المستخدمة في البيع الشخصي. ١١/٤- مفهوم تنشيط المبيعات والعوامل التي أدت إلى زيادة استخدام الشركات لجهود تنشيط المبيعات. ١٢/٤- العوامل المؤثرة على المفاضلة بين جهود تنشيط المبيعات + تطبيقات عامة. ١٣/٤- أشكال جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي ومميزاتها وعيوبها .. ١٤/٤- جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء. ١٥/٤ اختبار نهاية الفصل الدراسي.			٨- محتوى المقرر:
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. ٩/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.			٥- أساليب التعليم والتعلم:
لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي: ١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word السهلة تحويلها بطريقة برايل (طلاب أكفاء)			٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:



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.	
٧- تقويم الطلاب:	
١/٧- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسى. ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب فى المحاضرة ٤/٧- اختبار تحريري فى نهاية الفصل الدراسى	ذ- الأساليب المستخدمة:
- 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 الدراسى: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.	ض- التوقيت:
- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسى ٥٠%	غ- توزيع الدرجات
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
-	جج- مذكرات:
سلوى العوادلي، (٢٠١٨)، الأنشطة الترويجية، (القاهرة : دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع)	دد- كتب ملزمة:
- طلعت أسعد عبد الحميد، (٢٠٠٨)، التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع). - محمد عبده حافظ،(٢٠٠٩)، التسويق عبر الإنترنت، ط١،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع). - مات هاج،(٢٠٠٦) ، التسويق باستخدام الموبايل، ط١،(القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع). - بشير العلاق،(٢٠٠٩)، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي: مدخل متكامل"، ط١، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).	هه- كتب مقترحة:
- Singh, S., (2010), Social Media Marketing for Dummies, 1st ed. (New York :Wiley & Sons) - Mullin, R., (2018), 'Promotional Marketing', 2nd.ed., (UK: Routledge) Nahed,A., (2013), "Cases on web 2.0 in Developing Countries: Studies on - Implementation, Application and Use", 1st ed, (Hershey: IGI Global).	



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.	وو- دوريات علمية أو نشرات إلخ...
---	--

أستاذ المقرر :د. إيمان أسامه أحمد د. مريم عبد الحق
رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

المقرر: يمثل عنصراً رئيسياً أو ثانوياً بالنسبة للبرامج:- مادة تخصص إجبارية

١- بيانات المقرر			
الرمز الكودي: PRA 304		اسم المقرر: إحصاء وبحوث عمليات	
التخصص: العلاقات العامة والإعلان		عدد الوحدات الدراسية نظري	
٢	عملي	2	الفرقة / المستوى: الثالث

٢- هدف المقرر: بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: اكتساب المهارات المعرفية الخاصة بالمفاهيم والأدوات الأساسية لعلم الإحصاء. وكذلك المهارات الذهنية والعملية الخاصة بطرق وتفاصيل الأدوات والمقاييس الإحصائية المختلفة، بالإضافة لتزويد الطلاب ببعض أدوات الوصف الإحصائي للبيانات وتطبيقها في مجال الرأي العام والإعلان.	
---	--

٣- المستهدف من تدريس المقرر:		المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
ط- المعلومات والمفاهيم:	أ/١- يعرف المفاهيم الأساسية لعلم الإحصاء	١-٨ (المواصفات العامة لخريج الكلية)	أ / 18
	أ/٢- يفهم الأدوات والمقاييس الإحصائية وطرق حسابها		
ط- المعلومات والمفاهيم:	أ/٣- يفهم أدوات الوصف الإحصائي للبيانات واختيار الأداة المناسبة لكل دراسة تطبيقية	١-١٣ (برنامج العلاقات العامة)	

ب/١٥	٦-٣ (المهارات الذهنية الخاصة بالخريج عموماً) ٨-٣ (البرنامج)	ب/١- يستخلص النتائج من وصف البيانات إحصائياً	ي-ي - المهارات الذهنية:
ب/١٣			
ج/١	٥-٤ (المهارات المهنية للخريج عموماً) ٧-٤	ج/١- ينظم ويعرض بيانات قياسات الرأي العام في صورة جداول ورسوم بيانية ج/٢- يحسب المتوسطات ومعاملات الارتباط المناسبة لقياس ظواهر الرأي العام والإعلان ج/٣- يكتسب مهارات الوصف الإحصائي للبيانات	لك- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
ج/٤	١-٢ (البرنامج) ٩-٢ (البرنامج)		
ج/١١			
د/١	١-٥ ٣-٥	د/١- يخطط لإجراء دراسة إحصائية كاملة لظواهر الرأي العام. د/٢- يستخدم الحاسب الآلي في الوصف الإحصائي للبيانات (الوقت لا يسمح بذلك) د/٣- يكتب تقرير لتفسير النتائج وكتابة التوصيات	ل-ل - المهارات العامة:
د/٢			
د/٣			
د/٧			

٩- محتوى المقرر:	أسبوع الدراسة	قائمة الموضوعات	ساعات التدريس
	1	مقدمة ومفاهيم أساسية	٣
	2	مقدمة ومفاهيم أساسية	٣
	3	تنظيم و عرض البيانات	٣
	4	تنظيم و عرض البيانات	٣
	5	تنظيم و عرض البيانات	٣
	6	المتوسطات ومقاييس الموضع	٣
	7	امتحان منتصف الفصل	١
	8	المتوسطات ومقاييس الموضع	٣
	9	المتوسطات ومقاييس الموضع	٣
١٠- أساليب التعليم والتعلم:	10	مقاييس التشتت	٣
	11	مقاييس التشتت	٣
	12	الارتباط والانحدار	٣
	١/٥- محاضرات نظرية لشرح المفاهيم وقواعد حساب المقاييس		
١١- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات	٢/٥- سكتشن للتطبيق العملي		
	٣/٥- تكاليفات دورية بالمحاضرة وقاعة البحث للتدريب والتقييم		
	٤/٥- المناقشة.		
	٥/٥- العصف الذهني		
١٢- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات	١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب مكفوفين).		
	٢/٦- فى حالة تغيب البعض عن امتحان المنتصف يحدد لهم موعدًا آخر.		

المحدودة:		
٧- تقويم الطلاب:		
ظ - الأساليب المستخدمة :	١/٧-الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي لتقييم استيعاب الطالب لمفاهيم وأدوات الإحصاء واختيار المناسب لمشكلة بحثية	
	٢/٧-التكاليف الدراسية لتقييم استيعاب الطالب وتعلمه لخطوات البحث الإحصائي.	
	٣/٧-اختبارات قصيرة في المحاضرة	
	٤/٧- تمارين قاعة البحث لتقييم معرفة الطالب بالأدوات والمقاييس الإحصائية وقواعدها	
	٥/٧-اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي	
أأ - التوقيت:	التقييم ١ تكليف نظري بالمحاضرة الأسبوع الثالث	
	التقييم ٢ اختبار قصير بالمحاضرة الأسبوع الخامس	
	التقييم ٣ اختبار نصف فصلي الأسبوع السابع	
	التقييم ٤ تمارين قاعة بحث الأسبوع التاسع	
	التقييم ٥ اختبار قصير بالمحاضرة الأسبوع الحادي عشر	
اختبار نهاية الفصل الدراسي الأسبوع الثالث عشر		
بب-توزيع الدرجات	التقييم	التوقيت
	اختبار المنتصف	الأسبوع السابع
	أعمال السنة كالتكاليف والمشاركة و الاختبارات القصيرة	الأسبوع ٣ ، ٥ ، ٩ ، ١١
	الاختبار النهائي	الأسبوع ١٣
	المجموع	١٠٠%
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:		
زز - مذكرات:	لا يوجد	
حح- كتب ملزمة:	مبادئ الإحصاء للعلوم الاجتماعية والادارية ، أ.د. أحمد جاد	
طط- كتب مقترحة:	مبادئ الإحصاء، أ.د. سمير شعراوي و أ.د. محمد إسماعيل (٢٠١٢)	

أستاذ المقرر : د. أحمد لطفي - د. مي شريف - د. سماح زكريا



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: عام

١٦- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PR 305	اسم المقرر: الإقناع	المستوى: الثالث
التخصص: علاقات عامه	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣ / عملي: - -	

٢- هدف المقرر:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: اكتساب المهارات المعرفية الخاصة بالإقناع، واكتساب المهارات الذهنية الخاصة بوصف عملية الإقناع، وتحديد الموضوعات التي تلجأ فيها إلى اقناع الآخرين، وامتلاك المهارات العملية الخاصة بتصميم إستراتيجية إقناعية في المجالات المختلفة.
----------------	--

٣- المستهدف من تدريس المقرر:		المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
م- المعلومات والمفاهيم:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:	١-٢ الخاصة بالخريج	١/أ
	أ/١ — تعريف الإقناع، وبماذا نقنع الآخرين، وكيف يتم الإقناع.	٢-٢ الخاصة بالخريج	١/أ
	أ/٢- نموذج نشر الأفكار المستحدثة.	٢-٤ الخاصة بالخريج	٧/أ
	أ/٣- العوامل المؤثرة على سرعة تبني المنتجات والأفكار الجديدة.	٢-٣ الخاصة بالخريج	١٥/أ
	أ/٤- استراتيجيات بناء الرسالة الإقناعية الناجحة.	٢-٢ الخاصة بالخريج	٨/أ
	أ/٥- دور الاتصال الشخصي في نشر الأفكار المستحدثة، وأبرز مزايا الإتصال الشخصي.	١-٢ الخاصة بالخريج	٣/أ
	أ/٦- خطوات تصميم الإستراتيجية الإقناعية.		
	أ/٧- حملات اعلامية تطبيقياً على استراتيجيات الإقناع وخطوات تصميم الإستراتيجية الإقناعية في		

٣/أ ٤/أ ١/أ ٥/أ ١/أ ١٢/أ، ١١/أ ٣/أ ١١/أ	١-٢ الخاصة بالخريج ٣-٢ الخاصة بالخريج ١-٢ الخاصة بالخريج ٢-٢ الخاصة بالخريج ٢-٢ الخاصة بالخريج ٢-٢ الخاصة بالخريج ٣-٢ الخاصة بالخريج ٣-٢ الخاصة بالخريج	المضامين الإعلامية المتنوعة في مختلف وسائل الإعلام في مجال الإقناع: حملة المرور، حملة المدن الجديدة . ٨/أ- هرم ماسلو للحاجات (أمثلة تطبيقية على الحملات الإقناعية). ٩- نماذج الإقناع (نموذج مقاومة الابتكار - نموذج الإتصال الإقناعي للرسالة الإعلانية - نظرية الإنغماس - نموذج فوت كون أند بيلدنغ). ١٠/أ- مراحل السلوك الشرائي، القيم التي تؤثر على السلوك الشرائي للمنتجات ذات الإنغماس العالي، أنواع المواقف الشرائية، المخاطر التي تواجه المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، قرار الشراء الخاص بالمستحدثات و المنتجات الجديدة. ١١/أ- المقومات الأساسية للإقناع في مجال الإتصال الشخصي. ١٢/أ- نماذج تطبيقية لشخصيات مشهورة اعتمدت على الإتصال الشخصي كمدخل اقناعي. ١٣/أ- نموذج تطبيقي: الإستراتيجية الإقناعية لحرب الخليج الأولى. ١٤/أ- نموذج تطبيقي: الإستراتيجية الإقناعية لحرب الخليج الثانية.	
٤/ب	٢-٣ الخاصة بالخريج	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: ب/١: يحلل الاستراتيجيات الإقناعية الخاصة ببعض	نن - المهارات الذهنية:



٢/ب	٥-١ الخاصة بالخريج	الحملات الإعلامية. ب/٢: يفسر علاقة الاستراتيجية الإقناعية بنجاح الحملات. ب/٣: يحلل المقومات الأساسية للشخصية الناجحة. ب/٤: يحلل العوامل المؤثرة علي نشر الأفكار المستحدثة. ب/٥: يعد خطة لتصميم إستراتيجية إقناعية لحملة. ب/٦: يفسر مقومات الإقناع فى الإتصال الشخصي.	
٧/ب ٧/ب ٦/ب ١٠/ب	٥-٣ الخاصة بالبرنامج الخاصة بالبرنامج ٣-٣ الخاصة بالخريج ٨-٣ الخاصة بالخريج		
٦/ج ٦/ج	٢-٣ الخاصة بالخريج ٢-٣ الخاصة بالخريج	ج/١: يصمم حملة إقناعية لفكرة. ج/٢: يعد عرض تقديمي لحملة إقناعية لفكرة.	سس- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
٢/د ٧/د ٧/د ٩/د	١-٥ الخاصة بالخريج ١٠-٥ الخاصة بالخريج ١٠-٥ الخاصة بالخريج ٨-٥ الخاصة بالخريج	د/١: يستخدم الإنترنت فى جمع المعلومات. د/٢: يعرض تقريراً عن اشهر الشخصيات الناجحة علي مستوي العالم. د/٣: يعرض تقريراً عن احد الحملات الإقناعية. د/٤: يناقش فكرة إقناعية لفكرة اختارها.	عع- المهارات العامة:

اسبوع الدراسة	قائمة الموضوعات	ساعات التدريس
١	تعريف الإقناع، وبماذا نقنع الآخرين، وكيف يتم الإقناع.	٣
٢	نموذج نشر الأفكار المستحدثة، العوامل المؤثرة على سرعة تبني المنتجات والأفكار الجديدة.	٣
٣	استراتيجيات بناء الرسالة الإقناعية الناجحة.	٣
٤	دور الإتصال الشخصي فى نشر الأفكار المستحدثة، وأبرز مزايا الإتصال الشخصي.	٣
٥	خطوات تصميم الإستراتيجية الإقناعية.	٣
٦	حملات اعلامية تطبيقياً على استراتيجيات الإقناع وخطوات تصميم الإستراتيجية الإقناعية فى المضامين الإعلامية المتنوعة فى مختلف وسائل الإعلام فى مجال الإقناع: حملة المرور، حملة المدن الجديدة .	٣
٧	إمتحان المنتصف	١
٨	هرم ماسلو للحاجات (أمثلة تطبيقية على الحملات الإقناعية)	٣
٩	نماذج الإقناع (نموذج مقاومة الابتكار - نموذج الإتصال الإقناعى للرسالة الاعلانية - نظرية الإنغماس - نموذج فوت كون أند بيلدنغ.	٣
١٠	مراحل السلوك الشرائى، القيم التى تؤثر على السلوك الشرائى للمنتجات ذات الإنغماس العالى.	٣
١١	أنواع المواقف الشرائية، المخاطر التى تواجه المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، قرار الشراء الخاص بالمستحدثات و المنتجات الجديدة.	٣

٤ - محتوى المقرر

١٢	المقومات الأساسية للإقناع فى مجال الإتصال الشخصى	٣
١٣	نماذج تطبيقية لشخصيات مشهورة اعتمدت على الإتصال الشخصى كمدخل إقناعى.	٣
١٤	نموذج تطبيقي: الإستراتيجية الإقناعية لحرب الخليج الأولى، نموذج تطبيقي: الإستراتيجية الإقناعية لحرب الخليج الثانية.	٣
١٥	الامتحان النهائى	٢
٥- أساليب التعليم والتعلم:	١/٥ المحاضرة ٢/٥ المناقشة ٣/٥ العروض التقديمية (كعرض أفلام أو حملات إعلانية) ٤/٥ التدريب العملى ٥/٥ العصف الذهني	
٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:	١/٦- توفير المحتوى الدراسى 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.	
٧- تقويم الطلاب:		
ج-ج- الأساليب المستخدمة:	١/٧ اختبارات شفوية ٢/٧ اختبارات تحريرية ٣/٧ أعمال فصلية مثل قيام مجموعة من الطلاب بإختيار فكرة لتطبيق حملات إعلامية على استراتيجيات الإقناع وخطوات تصميم الإستراتيجية الإقناعية فى المضامين الإعلامية المتنوعة فى مختلف وسائل الإعلام فى مجال الإقناع	

٤/٧ المشاركة فى المحاضرة					
٥/٧ امتحان عملى					
- الأسبوع السابع: إختبار المنتصف.				دد - التوقيت:	
- الأسبوع الثامن، التاسع: التكاليف الخاصه بالإعمال الفصلية.					
- الأسبوع الخامس عشر: إختبار نهاية الفصل الدراسي					
		التقييم	التوقيت	النسبة	٥٥- توزيع الدرجات
		إختبار المنتصف	الأسبوع السادس	٢٠٪	
		الأعمال الفصلية (التكاليف البحثية)	الأسبوع السابع والثامن	٣٠٪	
		إختبار نهاية الفصل الدراسي	الأسبوع الثالث عشر	٥٠٪	
		المجموع	١٠٠٪		
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:					
- د/ علياء سامي عبد الفتاح: مذكره الإقناع ونشر الأفكار المستحدثة.				ي- كتب ملزمة:	
١- محمد الصيرفى (٢٠١٥) تسويق الأفكار.				كك- كتب مقترحة:	
٢- أمانى البرت (٢٠١٥) فن الإتصال الشخصى.					
٣- فلاح عامر الدهشمى (٢٠١٥) الإتصال الجماهيرى (الحرب النفسية-الشائعات-الدعايا-الرأى العام-الإقناع).					
٤- حسن فراج حسن (٢٠١٥) تكنولوجيا الإقناع.					
- المجلة المصريه لبحوث الإعلام				لل- دوريات علمية أو نشرات... إلخ	
- المجلة المصرية لبحوث الراي العام					
- public opnion quarterly					
- journal of coomunication					
- the international journal of press/politics					
- political communicatio					

أستاذ المقرر : أ.د/ علياء سامي

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والاعلان

١٧- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA306	اسم المقرر:بحوث العلاقات العامة والاعلان	الفرقة/ المستوى: الثالث
التخصص:علاقات عامة و اعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣ / عملي:--	

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا على :- ٢/١- شرح مفهوم بحوث الإعلان، وفهم أهمية بحوث الإعلان ومجالات بحوث الإعلان. ٢/٢- شرح كيفية إجراء بحوث الوسائل . ٢/٣- التخطيط لكيفية إجراء بحوث تقويم الحملات الإعلانية. ٢/٤- تطبيق منهج المسوح لإجراء بحوث الإعلان ٢/٥- توظيف منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلان. ٢/٦- التعرف علي تطور بحوث الاعلام وخاصة بحوث العلاقات العامة. ٢/٧- فهم تكنيكات البحوث الكيفية والتميز بين المنهج الكمي والمنهج الكيفي ٢/٨- المقارنة بين تكنيكات وأساليب توظيف البحوث الكيفية. 2/٩- تطبيق بعض تكنيكات البحوث الكيفية وفهم كيفية استخدامها في جمع البيانات والتخطيط لحملات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية. 2/١٠- التعرف على نماذج من كبرى وكالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية التي تقدم خدمات البحوث في مجالات الاتصالات التسويقية المتكاملة متضمنة الأنواع المختلفة من بحوث العلاقات العامة والاعلان من خلال دراسة نماذج من البحوث التي تجريها هذه الوكالات والمنشورة على الموقع الالكتروني الرسمي لها على الوب وأشهرها وكالة (إيدلمان)	١٨- هدف المقرر:



٣- المستهدف من تدريس المقرر:	المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: أ/ يذكر المفاهيم الخاصة ببحوث الإعلان ويتعرف على مجالاتها وأهميتها. أ/٢- يتعرف على خطوات إجراء بحوث الوسائل، وبحوث تقويم الحملات الإعلانية. أ/٣- يتعرف على إستخدامات المسوح وتحليل المضمون في بحوث الإعلان. أ/٤- يذكر الطالب طبيعة وخصائص البحوث الكمية والكيفية في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة أ/٥- يتعرف على المجالات التطبيقية لبحوث العلاقات العامة والاتصالات اتسويقية . أ/٦- يصف خصائص المنهج الكيفي وتكنيكاته المختلفة كأحد المناهج المستخدمة في بحوث العلاقات العامة والاتصالات التسويقية. أ/٧- يتعرف على نموذج من البحوث التي تجريها كبرى وكالات العلاقات العامة المتكاملة الخدمات (الوكالات التي تقدم مدى متنوع من الخدمات في مجال العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة) . أ/٨ يتعرف الطالب على أهم المفاهيم	٢-٢ للخريج ١-٣ بالبرنامج ، ١-٩ بالبرنامج ١-٣ بالبرنامج ١-٣ بالبرنامج ١-٣ بالبرنامج ١-٣ بالبرنامج ١-٣ بالبرنامج ١-٤ بالبرنامج	أ/١ أ/١١ أ/١١ أ/١ أ/٥ أ/١١ أ/١١

	١/أ	٢-٢ للخريج	والمصطلحات العلمية المستخدمة في مجال بحوث العلاقات العامة والاتصالات التسويقية (والواردة في محتوى المقرر)، ويفهم معاني هذه المفاهيم وكيفية استخدامها نظريا وتطبيقيا.	
	ب/١٥	٣-٦ للخريج	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ب/١- تحليل المفاهيم الأساسية الخاصة بالأرقام والاحصاءات عند عرض نتائج لدراسات وبحوث سوق.	
	ب/٣	٣-٤ للخريج ٣-٨ بالبرنامج	ب/٢- التخطيط لإجراء بحث للوسيلة الإعلانية.	
	ب/٧	٣-٥ للخريج ، و٣-٥ بالبرنامج	ب/٣- تقييم فعالية بعض الحملات الإعلانية .	
	ب/٣	١/٣	ب/٤- يقارن بين طرق جمع البيانات في البحوث الكيفية و طرق توظيفها في التخطيط لحملات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية .	صص- المهارات الذهنية:
	ب/٣	٥/٣	ب/٥- يحدد الفروق بين البحوث الكمية والكيفية من حيث التنفيذ الميداني استنادا للمحتوى النظري للمقرر .	
	ب/٧	٣-٨ بالبرنامج	ب/٦- يحلل طبيعة المنهج الكيفي وطبيعة البيانات الكيفية من خلال دراسة حالات	
	ب/٣ ، وب/٧			

	ب/٨	٣-٢ بالبرنامج	ب/٧- يناقش أساليب توظيف البيانات الكيفية في عملية التخطيط لحملات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية من خلال دراسة حالات ب/٨- يستنتج طبيعة وخصائص وأهمية البحوث التي تجريها كبرى وكالات العلاقات العامة محل الدراسة.	
قق- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:	ج/٤	٤-٧ للخريج، ٢-١ بالبرنامج	ج/١- إعداد وتنفيذ طرق جمع المعلومات عن الحملات الإعلانية .	
	ج/١٦	٢-٧ بالبرنامج	ج/٢- نقد وتحليل الرسائل الاعلانية لعلامات تجارية ما وبحث مدى فاعليتها.	
	ج/١	٤-٧ للخريج، ٢-٨ بالبرنامج	ج/٣- تقويم الحملات الإعلانية في ضوء "القياس القبلي،القياس البعدى ، القياس التتبعي".	
	ج/١١	٤-٧ للخريج، ٢-٩ بالبرنامج	ج/٤- يكتسب مهارة العرض التحليلي للمعلومات و للبيانات الإحصائية والرسوم البيانية في مجالات بحوث الإعلان.	
	ج/١	٤-٧ للخريج، ٢-٧ بالبرنامج	ج/٥ يعد تصميم منهجى يعتمد على المنهج الكيفى .	
	ج/١١	٤-٧ للخريج، ٢-١ ، ٢-٨ بالبرنامج	ج/٦- يطبق تكتيكات البحوث الكيفية التي درسها علي ارض الواقع وكتابة تقرير وافي باهم النتائج التي قام باستخلاصها.	
	ج/٤	٤-٧ للخريج، ٢-١ بالبرنامج	ج/٧- يتمكن من جمع وتحليل الآراء و الاتجاهات عن المنظمة التي يعمل بها وتوظيف ذلك في دعم سمعة المنظمة وخدمة مصالحها	

	١١/د، ٧/د	٨-٥	١/د - ينقد ويناقش البحوث التي تجريها وتنشرها وكالات العلاقات العامة والإعلان وشركات البحوث ويميز البحوث الجيدة (التفكير بشكل نقدي). ٢/د - العمل تحت ضغط	رر - المهارات العامة:
		٥/٥		
	٧/د	٨/٥	٣/د - القدرة على تقديم العروض بطريقة فعالة	
	٢/د	٢-٥	٤/د يستخدم الانترنت فى جمع معلومات عن الوكالات الإعلانية.	
	٤/د	٤-٥	٥/د - اكتساب مهارات العمل في فريق.	
	٨/د ١٠/د	٩-٥ ١١-٥	٦/د - إدارة الوقت ٧/د - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم أدائها كوسيلة إعلانية.	

أسبوع الدراسة	قائمة الموضوعات	ساعات التدريس	
1	- شرح مفهوم بحوث الإعلان وتوضيح أهمية إجراء بحوث الإعلان.	٣ ساعات	١٠ - محتوى المقرر:
2	شرح مجالات بحوث الإعلان ومراجعة على بحوث النص الإعلاني	٣ ساعات	

	٣ ساعات	شرح كيفية إجراء بحوث الوسائل	3	
	٣ ساعات	التخطيط لكيفية إجراء بحوث تقويم الحملات الإعلانية.	4	
	٣ ساعات	تطبيق منهج المسوح فى بحوث الإعلان	5	
	٣ ساعات	توظيف منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلان.	6	
	١	امتحان المنتصف	7	
	٣ ساعات	مراجعة على منهج المسح الذى سبق دراسته في مقرر مناهج البحث في المستوى الثانى - مقدمة للبحوث الكيفية والمقارنة بين المنهج الكمي والمنهج الكيفى	8	
	٣ ساعات	-مجالات تطبيق البحوث الكيفية والتعريف بأساليب جمع البيانات في البحوث الكيفية -البدء في الملاحظة الميدانية من حيث التعريف بالتكنيك و أنواع الملاحظة الميدانية.	9	
	٣ ساعات	مزايا الملاحظة	10	

		الميدانية و عيوبها خطوات اجراء الملاحظة الميدانية.		
	٣ ساعات	التعريف بمناقشات المجموعة المركزة ومزاياها و عيوبها وخطوات اجراء مناقشات المجموعة المركزة	11	
	٣ ساعات	التعريف بالمقابلات الفردية المتعمقة كتكنيك كفي وأهم مزاياها و عيوبها وخطوات اجراء المقابلات المتعمقة	12	
	٣ ساعات	قواعد اجراء بحثي كفي ناجح	١٣	
	٣ ساعات	مراجعة وتطبيقات علي البحوث الكيفية	١٤	
	٣ ساعات	امتحان الفاينال	١٥	
١/٥ - المحاضرات المباشرة والمحاضرات عبر منصة البلاكبورد ٢/٥ - تشجيع المناقشة في المحاضرات المباشرة وعبر محاضرات البلاك بورد ٣/٥ - تقسيم الطلاب لفرق عمل لاجراء الأبحاث الجماعية ٤/٥ - مناقشة حالات (دراسات حالة) ٥/٥ - العروض التقديمية				٥ - أساليب التعليم والتعلم:
١/٦ - إتاحة المحتوى الدراسي على CD للطلاب الكفيف تسهيلا لتحويلها لبرايل أو نشر نسخ خاصة من حيث الإخراج الفني من المقرر لحالات ضعف النظر الشديد ٢/٦ - تقسيمهم لمجموعات عمل صغيرة (ان وجدوا) ٣/٦ - تأجيل موعد امتحانات المنتصف في حالة الأعذار الطبية الموثقة رسميا				٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
				٧ - تقويم الطلاب:



١/٧- التشجيع على المناقشة		٢/٧- التكاليف والابحاث		٣/٧- الاختبار التحريرى (منتصف ونهائى)		وو- الأساليب المستخدمة:
البحث الاول(الأسبوع الثامن)						زز- التوقيت:
البحث الثاني (الاسبوع الرابع عشر)						
امتحان المنتصف (الاسبوع ٧) حسب أجندة العام الدراسى						
الامتحان النهائى (الاسبوع ١٥) حسب اجندة العام الدراسى						
	التقييم	التوقيت	النسبة	حح- توزيع الدرجات		
	اختبار المنتصف	الأسبوع السابع	٢٠%			
	أعمال السنة كالتكاليف والمشاركة	الاسبوع الثامن الاسبوع الرابع عشر	٣٠%			
	الاختبار النهائى	الأسبوع ١٥	٥٠%			
	المجموع	١٠٠%				
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:						
لا يوجد مذكرة . وتم رفع المحتوى العلمى للمقرر على منصة البلاكبورد وجرى تحديثه للعام الاكاديمى ٢٠٢١/ ٢٠٢٢						مم- مذكرات:
- د/ سامى طايح (٢٠١٣)، بحوث الاعلام ، دار النهضة العربية - د/ محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، (القاهرة ، عالم الكتب، ط٢) . - محاضرات مترجمة من كتب اجنبية وبحوث منشورة فى دوريات علمية محكمة فى مجال التخصص عربية وأجنبية - د/ طه عبدالعاطى نجم، ٢٠١٥، مناهج البحث الإعلامى، الأسكندرية:دار كلمة للنشر والتوزيع. - د/محمد عبد الحميد، ٢٠١٠، تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام، الطبعة الأولى ،القاهرة ،عالم الكتب. - د / سامى عبدالعزيز ، سلوى العوادلى ، ٢٠٠٩ ، إدارة الإعلان وإقتصادياته . - محاضرات مترجمة من كتب اجنبية وبحوث منشورة فى دوريات علمية محكمة فى مجال التخصص عربية وأجنبية - belch, 2003, advertising and promotion, An Integrated Marketing Communications perspective, sixth edition, the mcgraw-hill						نن- كتب :



Lune,Howard,2017,Qualitative research methods for the social sciences شيماء ذو الفقار زغيب ، ٢٠١٥ ، مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية.	س-س - كتب مقترحة:
دراسة علمية منشورة : ١- امل فوزى منتصر ، صناعة العلاقات العامة الدولية (دراسة تحليلية لعينة من المواقع الالكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، ٢٠١٣ ٢- امل فوزى منتصر ، اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الاعمال على الانترنت ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، ٢٠١٢ ٣- أحمد عبد السلام دياب ، استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الاعلانية التقليدية والرقمية " دراسة تطبيقية على عينة من الشركات المصرية العاملة في مصر " ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد ١٨ ، العدد ١ ، ٢٠١٩ . ٤- journal of advertising research ٥- Journal of Marketing Research ٦- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.	ع-ع دوريات علمية أو نشرات ... إلخ

رئيس مجلس القسم العلمي : د/ داليا عبد الله

أستاذ المادة : د/ امل فوزى منتصر
د/ هدى صلاح أبوحرب



جامعة: القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والاعلان

توصيف مقرر دراسي

١٩ - بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA 307	اسم المقرر: مادة اعلامية بلغة اجنبية ٢	المستوى: الثالث
التخصص: العلاقات العامة والاعلان	عدد الوحدات الدراسية: 3 (نظري: ٣ / عملي: ٠)	

By the end of this course, students should be able to :

Understand and Recall all core aspects of Marketing Management, the Overview Of The Marketing Process in the 21st century, and The Promotion Process. **Define** Marketing Tasks. **Describe and differentiate** Marketing Core Concepts and Tools such as Target Markets and Segmentation. **Compare between many core marketing terms and names** such as Needs, Wants, Demands, a market offering, Manufacturers, intermediaries, Marketplace, Markspace, and Metamarket, Marketers, Prospects, clients and Consumers. **Distinguish , classify , plan and analyze** The Production Concept, The Product Concept , The Selling Concept , The Marketing Concept, The Customer Concept and The Societal Marketing Concept. **Argue and Evaluate** Adapting Marketing Management and process to the New Economy, to new media technologies and to modern rising communication platforms. **Build** Customer Satisfaction and Value -delivery sequence. **Form** strong customer bonds. **Discuss and illustrate** Steps in the planning process for marketing which includes **Analyzing** Market Opportunities, **Developing** Marketing Strategies , **Planning** Marketing Programs , **Managing** the Marketing Effort and **Designing** Contents of the marketing plan such as Current marketing situation, Opportunity and issue analysis including **SWOT analysis**, Objectives, Marketing strategy, Action programs, Financial projections and Implementation controls. **Explore** an Overview of Some Promotional Activities such as Advertising, Public Relation and Personal selling. **Finally, Plan, Design, Manage and apply** Advertisements online and Setting up a dot-com presence.

٢ - هدف المقرر:



المخرجات التعليمية (نواتج التعلم) المستهدفة من البرنامج والعلاقات الخاصة بالاعلان	المعايير الأكاديمية المرجعية لخريج كلية الإعلام بشكل عام وبرنامجه العلاقات العامة والاعلان بشكل خاص	٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
١/١ خريج 1-2 , 1-3 , 1-4 ٨/١ برنامج 1-1 , 1-5 , ٧/١ خريج ١-٤ ١٥/١ ١٦/١ برنامج 1-8 , 1-9 , 1-12 ٦/١		By the end of this course, students should be able to : <u>Understand and Recall</u> all core aspects of Marketing Management ١/١ <u>Understand and Recall</u> the Overview Of The Marketing Process in the 21st century, and The Promotion Process. ٢/١ <u>Define</u> Marketing Tasks ٣/١ <u>Describe</u> Marketing Core Concepts and Tools such as Target Markets and Segmentation. ٤/١ <u>Define</u> many core marketing terms and names such as Needs, Wants, Demands, a market offering, Manufacturers, intermediaries, Marketplace, Marketspace, and Metamarket, Marketers, Prospects, clients and Consumers. ٥/١ <u>Define and describe</u> The Production Concept, The Product Concept , The Selling Concept , The Marketing Concept, The Customer Concept and The Societal Marketing Concept ٦/١ <u>understand</u> Steps in the planning process for marketing ٧/١ Define Market Opportunities, Marketing Strategies , Marketing Programs , the Marketing Effort and Current marketing situation, Opportunity and issue analysis ٨/١ Define SWOT analysis, Objectives, Marketing strategy, Action programs, Financial projections and Implementation controls ٩/١ <u>Understand</u> an Overview of Some Promotional ١٠/١	شش - المعلومات والمفاهيم:



		Activities such as Advertising, Public Relation and Personal selling ١١/أ Understand and describe Advertisements online and Setting up a dot-com presence.	
٦/ب ٧/ب ١٠/ب ١٢/ب ١٧/ب	خريج ٣-١ برنامج ٣-٢ خريج ٣-٦ برنامج ٣-٤ برنامج ٣-٥ برنامج ٣-٨ خريج ٣-٩ ، ٣-٧	By the end of this course, students should be able to : Differentiate Marketing Core Concepts and Tools such ١/ب as Target Markets and Segmentation Compare between many core marketing terms and ٢/ب names such as Needs, Wants, Demands, a market offering, Manufacturers, intermediaries, Marketplace, Markspace, and Metamarket, Marketers, Prospects, clients and Consumers. ٣/ب Distinguish , classify , plan and analyze The Production Concept, The Product Concept , The Selling Concept , The Marketing Concept, The Customer Concept and The Societal Marketing Concept Argue and Evaluate Adapting Marketing Management ٤/ب and process to the New Economy, to new media technologies and to modern rising communication platforms. Discuss Steps in the planning process for ٥/ب marketing Analyze Market Opportunities and Develop ٦/ب Marketing Strategies and Marketing Programs Explore an Overview of Some Promotional Activities ٧/ب such as Advertising, Public Relation and Personal selling Design, Manage Advertisements online and Setting up ٨/ب a dot-com presence.	تت - المهارات الذهنية:
١٣/ج ٥/ج ٣/ج ٢/ج	خريج ٤-١ خريج ٤-٢ خريج ٤-٨	By the end of this course, students should be able to : Build Customer Satisfaction and Value -delivery ١/ج .sequence. Form strong customer bonds. ٢/ج illustrate Steps in the planning process for ٣/ج marketing which includes Analyzing Market Opportunities, Developing Marketing Strategies , Planning Marketing Programs , Manage the Marketing Effort and Designe ٤/ج	ثث - المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:



١٣/ج		Contents of the marketing plan such as Current marketing situation, Opportunity and issue analysis including SWOT analysis, Objectives, Marketing strategy, Action programs, Financial projections and Implementation controls Design and apply Advertisements online and Setting up ٥/ج a dot-com presence			
٧/د	خريج ٢-٥، ٣-٥، ٥-٥، ٧	By the end of this course, students should be able to : ١/د Demonstrate a report or a lecture of Marketing Management Cocepts & tools ٢/د Use the internet & other Technological aspects to follow up topics of Concern ٣/د Follow all new Trends & developments of Marketing Management . ٤/د Discuss and criticize social Media Uses of Marketing Plans , Strategies and programs			خ-خ-المهارات العامة:
٢/د					
٩/د	برنامج ٢-٥،				
١١/د	٥-٥، ٥-٤ خريج ٩-٥، ٥-١١				
		ساعات التدريس	الموضوعات	أسبوع الدراسة	١١ - محتوى المقرر:
		نظري	عملي		
		٠	١	Major concepts of The Production	
		٠	١	Major concepts of The Selling	
		٠	١	The Role Of Digital Revolution in "The New Economy"	
		٠	١	The Marketing Tasks	
		٠	١	Adapting Marketing to the New Economy	
		٠	١	Assignment data shows and discussions	
		١		Midterm	



	0	١	How marketing practices are changing : e-business	الثامن	
	0	١	Setting up web sites	التاسع	
	0	١	Designing an attractive web site	العاشر	
	0	١	Placing ads and promotion online	الحادي عشر	
	0	١	Assignment data shows and discussions	الثاني عشر	
	0	1	Defining Customer Satisfaction and Value	الثالث عشر	
	0	١	Building Customer Value and Satisfaction	الرابع عشر	
		٢	Final Exam	الخامس عشر	
١/٥ المحاضرة . ٢/٥ دراسات حالة . ٣/٥ المناقشة . ٤/٥ تطبيقات عملية. ٥/٥ العصف الذهني.					٥ - أساليب التعليم والتعلم:
١/٦ يتم إعطاء الطلاب ذوي القدرات الخاصة (مكفوفين) الموضوعات الخاصة بالمقرر علي CD وذلك ليتمكنوا من دراسة المحتوى بطريقه برايل في الوقت الذي يريدون . ٢/٦ يتم تسليمهم مذكرة خاصة بالمقرر تيسيرا عليهم .					٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧ - تقويم الطلاب:					
١/٧ الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي ٢/٧ التكاليفات الدراسية ٣/٧ المناقشة والمشاركة ٤/٧ الاختبار التحريري في نهاية الفصل الدراسي					ط - الأساليب المستخدمة:
١/٧ اختبار المنتصف في الأسبوع السابع. ٢/٧ التكاليفات الدراسية في الأسبوعين السادس و الثاني عشر. ٣/٧ اختبار نهاية الفصل الدراسي في الأسبوع الخامس عشر.					ي - التوقيت:
	النسبة		التوقيت	التقييم	لك - توزيع الدرجات
	٢٠%		الاسبوع السابع	اختبار المنتصف	



		٣٠%	الأسبوع السادس والثاني عشر	التكليفات الدراسية	
		٥٠%	الاسبوع الخامس عشر	الاختبار النهائي	
		١٠٠%		المجموع	
		٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:			
Gehan Elbitar, “Marketing Management, the Overview Of The Marketing Process in the 21 st century, and The Promotion Process”,Cairo,2018					فف- مذكرات: Notes
Philip Kotler, Marketing Management , Pearson Prentice Hall, 2014 Philip Kotler, Marketing Management marketing cases in the Indian context , Pearson Education India; Fifteenth edition , 2015.					صص- كتب مقترحة:
Journal of Marketing Management Journal of Advertising, Journal of Advertising Research. المجلة المصرية لبحوث الإعلام مجلة بحوث العلاقات العامة والاعلان					قق- دوريات علمية أو نشرات إلخ...

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د.داليا

منسق المقرر: د/جيهان البيطار

عبدالله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

٢٠ - بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA308	اسم المقرر: ترجمة 2	الفرقة/ المستوى: الثالث
التخصص: العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣ / عملي: - -	

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١. شرح اصول فن الترجمة. ٢. توضيح نظريات الترجمة ٣. عرض طرق وآليات الترجمة المختلفة ٤. ادراك الفرق بين الترجمة الحرفية والتواصلية. ٥. التعرف على مصطلحات إعلامية متخصصة. ٦. تحليل وترجمة النصوص الخبرية المتنوعة ٧. ترجمة مقالات متخصصة بمجال العلاقات العامة والاعلان ٨. المقارنة بين معانى المصطلحات الإنجليزية واختيار الأفضل وفق سياق ومعنى العبارة . ٩. تعريف الطلاب بأساليب الترجمة الفعالة. ١٠. إكساب الطلاب ما يكفي من الممارسة في ترجمة النصوص الإنجليزية المختلفة من مختلف المجالات . ١١. التعرف على مجموعة من المصطلحات الانجليزية الأكثر شيوعا.	٢ - هدف المقرر:
--	------------------------



نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان	المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	٣- المستهدف من تدريس المقرر:
١٧/أ ١٧/أ ١٧/أ ١٧/أ ١٧/أ ١٧/أ	٢-٢ بالخريج عموماً ١-٢ بالخريج عموماً ٢-٢ بالخريج عموماً ٢-٢ بالخريج عموماً ٢-٢ بالخريج عموماً ٢-٢ بالخريج عموماً ، ١-١ بالبرنامج ٢-٢ بالخريج عموماً	أ/١- يتعرف على فن الترجمة وأسسها أ/٢- يذكر نظريات الترجمة أ/٣- يشرح طرق وآليات الترجمة المختلفة أ/٤- يصف مزايا وعيوب الترجمة الحرفية والتواصلية أ/٥- يشرح ترجمة العناوين الخبرية والتعرف على مصطلحات متخصصة أ/٦- يدرك معاني مصطلحات من خلال ترجمة مقالات متخصصة بمجال العلاقات العامة والإعلان أ/٧- يتذكر مجموعة من المصطلحات الانجليزية الأكثر شيوعاً
ب/١٢		ب/١- يحلل نظريات الترجمة ب/٢- يقارن بين قواعد ترجمة النصوص العربية والإنجليزية.

ذذ- المعلومات والمفاهيم:

ضض- المهارات الذهنية:

ج/٩	١-٤ بالخريج عموماً	ج/١- يكتب ترجمة سليمة لتطبيقات متنوعة	غ-غ- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
ج/٩	٢-٤ بالخريج عموماً	ج/٢- يطبق المعرفة بالترجمة الفعالة على النصوص الإنجليزية المختارة.	
ج/٩	٢-٤ بالخريج عموماً	ج/٣- يترجم النصوص العربية / الإنجليزية تواصلياً وليس حرفياً	
ج/٩	١-٤ ، ٢-٤ بالخريج عموماً	ج/٤- يترجم مقالات متخصصة بمجال العلاقات العامة والاعلان	
د/٥	٥-٦	د/١- التمكن من ترجمة بعض النصوص الصحية /الأدبية/ الفنية / السياسية / والثقافية / الدينية	ظظ- المهارات العامة:
د/١	٥-٦	د/٢- التعرف على مجموعة من المصطلحات الانجليزية الاكثر شيوعا	
د/٢	٥-٦	د/٣- التعامل بكفاءة من الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلابورد	
د/١١	٥-٦	د/٤- استخدام الانترنت فى جمع معانى المصطلحات الجديدة	
د/٧	٥-٦	د/٥- التفكير بشكل نقدى	
د/٧	٥-٦	د/٦- مناقشة أو عرض محاضرة أو تقرير عن مقال مترجم	
د/٤	٥-٦	د/٧- مناقشة ومقارنة الاختلافات بين الترجمات وفق السياق	
د/٨	٥-٦	د/٨- العمل فى فريق.	
		د/٩- إدارة الوقت	



المقرر:	٢/٤ - نظريات الترجمة ٣/٤ - طرق واليات الترجمة المختلفة ٤/٤ - مميزات وعيوب الترجمة الحرفية والتواصلية. ٥/٤ - ترجمة العناوين الخبرية والتعرف على مصطلحات متخصصة. ٦/٤ - ترجمة مقالات متخصصة بمجال العلاقات العامة والاعلان. ٧/٤ - اختبار منتصف الفصل الدراسي ٨/٤ - تحليل وترجمة النصوص الخبرية المتنوعة ٩/٤ - التعرف على مجموعة من المصطلحات الانجليزية الأكثر شيوعا ١٠/٤ - تقديم تطبيقات متنوعة للترجمة. ١١/٤ - تقديم تطبيقات متنوعة للترجمة. ١٢/٤ - تقديم تطبيقات متنوعة للترجمة. ١٣/٤ - التعرف على مجموعة من المصطلحات الانجليزية الأكثر شيوعا ١٤/٤ - تحليل وترجمة النصوص الخبرية المتنوعة + تطبيقات عامة. ١٥/٤ - امتحان نهاية الفصل الدراسي.
٥ - أساليب التعليم والتعلم:	١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني). ٤/٥ التعلم الذاتي ٥/٥ عروض تقديمية. ٦/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.
٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:	لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي: ١/٦ - توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word السهولة تحويلها بطريقة برايل (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.
٧ - تقويم الطلاب:	
ل - الأساليب المستخدمة:	١/٧ - الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧ - التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧ - المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة ٤/٧ - اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي
م - التوقيت:	- اختبار المنتصف (الأسبوع 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.	
- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%	نن- توزيع الدرجات
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
محاضرات في الترجمة الاعلامية ، د. مريم عبد الحق	رر- مذكرات:
-	شش- كتب ملزمة:
• محمود كامل، (٢٠٢٠)، "الترجمة الاعلامية" • السيد عبد الرحمن على، (٢٠٢٠)، " الترجمة الإعلامية "	تت-كتب مقترحة:
المواقع الخبرية www.egyptdailynews.com www.bbc.com https://english.ahram.org.eg	ثث-دوريات علمية أو نشرات إلخ...

أستاذ المقرر : د. مريم عبد الحق

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

١٣-بيانات المقرر:		
الفرقة/ المستوى: الثالث	اسم المقرر: الكتابة للعلاقات والاعلان	الرمز الكودي: PRA309
عدد الوحدات الدراسية : ٣ ساعات (نظري : ١ + عملي : ٢)		التخصص: العلاقات العامة والإعلان

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على :

- ١- فهم أهمية الكتابة للعلاقات العامة والاعلان كمجال ابداعي .
- ٢- فهم أسس وقواعد الكتابة للعلاقات العامة .
- ٣- اكتساب مهارات فنون الاتصال اللازمة للممارسة العلمية السليمة للعلاقات العامة والاعلان .
- ٤- التعرف على الأشكال المختلفة للكتابة فى مجال العلاقات العامة .
- ٥- ممارسة الكتابة للأشكال المختلفة من الكتابة للعلاقات العامة وفقاً للأسس والقواعد العلمية المتبعة .
- ٦- امتلاك القدرات المعرفية والعملية التى تؤهله للمنافسة فى سوق العمل .
- ٧- يتعرف على العناصر اللفظية والمرئية ، التى يمكن استخدامها فى تصميم الرسائل بأنواعها .
- ٨- فهم أسس وقواعد كتابة كل عنصر من العناصر اللفظية وتكنيكات كتابته .
- ٩- شرح أنواع العناصر المرئية التى يمكن توظيفها لدعم وزيادة تأثير العناصر اللفظية
- ١٠- استيعاب المتغيرات المؤثرة على اختيار تكنيكات كتابة المضامين اللفظية والمرئية للرسائل بأنواعها .
- ١١- تنمية مهارة كتابة المضامين اللفظية والمرئية والربط بينها بفاعلية وفقاً للموقف.
- ١٢- مناقشة وتحليل أسباب التميز والقصور فى كتابة المضامين اللفظية والمرئية فى وسائل مختلفة .
- ١٣- تطبيق استخدام برامج الكمبيوتر فى كتابة وتصميم المضامين اللفظية والمرئية للرسائل بأنواعها .

٢- هدف المقرر

نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان	المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	٣- المستهدف من تدريس المقرر :	
		بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن : أ / ١ - يذكر مفهوم الكتابة للإعلان كأحد مجالات الإبداع الإعلاني ، ومفهوم الكتابة للعلاقات العامة. أ / ٢ - يتعرف على العناصر اللفظية والمرئية التي يمكن استخدامها في تصميم مطبوعات العلاقات العامة والمواد الإعلانية . أ / ٣ - يذكر قواعد وتكنيكات الكتابة السليمة لعناصر المضمون اللفظي لمطبوعات العلاقات العامة والمواد الإعلانية . أ / ٤ - يحدد المتغيرات المرتبطة بالحملة الاعلانية والتي تؤثر على اختيار أساليب الكتابة بأنواعها، في كل من الوسائل الإعلانية ، ومطبوعات العلاقات العامة. أ / ٥ - يتعرف على المهارات الاتصالية اللازمة فيما يخص كتابة المواد الإعلانية والإعلامية للمشتغلين بالعلاقات العامة والإعلان لتحقيق الإقناع والتأثير. أ / ٦ - يتعرف على أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة والإعلان وأسس التعامل فيما يتعلق بأخلاقيات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان . أ / ٧ - يصف أساليب واستراتيجيات كتابة	(أ) المعلومات والمفاهيم
١/أ	٢-٢ بالخريج عموماً، و١-١ بالبرنامج		
١٦/أ	٣-٢ بالخريج عموماً، و١-٤ بالبرنامج		
١٦/أ	٣-٢ بالخريج عموماً، و١-٧ بالبرنامج		
٧/أ	٣-١ بالبرنامج		
٨/أ	٦-١ بالبرنامج		
١٢/أ	٥-٢ بالخريج عموماً، و١-١١ بالبرنامج		
٢٣/أ	١٢-١ بالبرنامج		

		الرسائل الإعلامية في مطبوعات العلاقات العامة .	
	١-٣ الخاصة بالخريج ٣-٤ بالبرنامج ٦/ب ٩-٣ الخاصة بالخريج ٧/ب ١-٣ بالبرنامج ٥-٣ الخاصة بالخريج ٨/ب ، ٢/ب ٩-٣ بالبرنامج ٩-٣ الخاصة بالخريج ١/ب ٧/ب	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن : ب/١ - يقترح أفكاراً إعلانية لمضامين لفظية ومرئية مبتكرة ومؤثرة في ضوء طبيعة الموقف . ب/٢ - ينقد ويقيم ممارسات الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام المصرية في ضوء قواعد المهنة . ب/٣ - يحلل الرسائل الاعلانية الخاصة ببعض الحملات التسويقية لرصد تأثير اختلاف المتغيرات المرتبطة بكل حملة (المنتج - الهدف - الاستراتيجية الإبداعية - الجمهور المستهدف - نوع الأوتار) على اختلاف تكتيكات الكتابة والمضامين اللفظية والمرئية بكل حملة . ب/٤ - يطبق أخلاقيات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان عند ممارسة المهنة . ب/٥ - ينقد ويقيم مضمون مطبوعات العلاقات العامة الصادرة عن أحد الشركات مثل النشرات الإخبارية والمطويات ، وذلك في ضوء قواعد المهنة .	(ب) المهارات الذهنية

ج/٢ ج/١٦ ، ج/١١ ج ٢ ، وج/١٦ ج/٨	٢-٢ بالبرنامج، ١-٤ بالخريج عموماً ٢-٤ الخريج عموماً ٢-٢ ، ٢-٦ بالبرنامج ، و ١-٤ بالخريج عموماً ٢-٤ بالبرنامج	ج/١- يكتب ويحرر رسائل إعلامية وإعلانية ، ويقوم بصياغتها بأسلوب دقيق يتناسب مع الموضوع أو القصة في إطار تصميم حملات العلاقات العامة والإعلان . ج/٢- يحلل الرسائل الاعلانية لمنظمة ما ، وأستنباط عناصر مضامينها اللفظية والمرئية لتقييم مدى ملائمتها للموقف . ج/٣- يطبق أسس الكتابة السليمة للرسائل الاعلامية والاعلانية في الوسائل التقليدية باستخدام الأساليب الملائمة للموقف وفي ضوء الاعتبارات الأخلاقية والمهنية . ج/٤ - يستخدم الاستراتيجيات الإقناعية في مجال الكتابة للعلاقات العامة والإعلان .	(ج) المهارات المهنية
---	--	---	-------------------------------



١/د	١-٥	د/١ - يتعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة لكتابة وتصميم المطبوعات الإعلانية والإعلامية المتنوعة .	(د) المهارات العامة
٢/د	٢-٥	د/٢ - يستخدم شبكة الانترنت لانجاز المهام المختلفة فى مجال التخصص .	
٦/د ، ١١/د	١٠-٥ ، ٧-٥	د/٣ - يفكر بشكل نقدى ويقترح حلولاً بديلة .	
٤/د	٤-٥	د/٤ - يعمل فى فريق وبأسلوب جماعى .	
٨/د	٩-٥	د/٥ - القدرة على إدارة الوقت .	
٩/د	١٠-٥	د/٦ - يقدم أفكاراً جديدة وحلول مبتكرة . وإبداعية لحملات إعلانية وإعلامية .	

١/٤ - مفهوم الكتابة للعلاقات العامة وأشكالها :

- تعريف الكتابة للعلاقات العامة .
- أشكال الكتابة للعلاقات العامة .

٢/٤ - مفهوم الكتابة الاعلانية :

- الكتابة الاعلانية احدى مجالات الابداع الاعلاني .
- تكامل الجوانب الابداعية للاعلان بعناصره اللفظية **والمرئية** + أمثلة تطبيقية .

٣/٤ - خطوات الكتابة للعلاقات العامة :

- عملية التخطيط للكتابة .
- عملية الكتابة الفعلية .
- عملية تقويم الرسالة الاتصالية .

٤/٤ - الكتابة للاعلان المطبوع :

- العناصر الأساسية فى تصميم الاعلان المطبوع " العنوان - النص - العناصر الجرافيكية - اسم ورمز العلامة التجارية - الشعار " + أمثلة تطبيقية .
- العنوان " تعريفه - وظائفه - خصائص فعاليته - قواعد كتابته " + أمثلة تطبيقية

٥/٤ - القوالب الفنية للكتابة للعلاقات العامة :

- رؤية المنظمة ورسالتها .

- التقارير .

٦/٤ - التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الاعلانية + أمثلة تطبيقية .

- العناوين الفرعية " التعريف - الاستخدامات " + أمثلة تطبيقية .

٧/٤ - اختبار المنتصف

٨/٤ - التدريب الميدانى فى مجال الكتابة للعلاقات العامة .

٩/٤ - العوامل المؤثرة فى جاذبية العناوين الإعلانية + أمثلة تطبيقية

- النص الاعلانى الصحفى (تعريفه - وظائفه - خصائص فعاليته - تكنيكات كتابته) + أمثلة تطبيقية .

- النص الإعلانى التليفزيونى وأشكال تقديمه .

١٠/٤ - القوالب الفنية للكتابة للعلاقات العامة :

- البيانات الإخبارية .

- المطويات .

١١ محتوى المقرر



١١/٤ - الشعار الاعلاني (تعريفه - خصائص فعاليته ونجاحه - أنواعه) + أمثلة تطبيقية . - العناصر المرئية (أنواع الصور والرسوم المستخدمة في الاعلانات الصحفية) + أمثلة تطبيقية. ١٢/٤ - أخلاقيات الكتابة للعلاقات العامة . ١٣/٤ - المتغيرات المؤثرة على اختيار كتابة وتصميم المضامين اللفظية والمرئية للرسائل الاعلانية المختلفة (طبيعة المنتج وسماته - الهدف الاعلاني - الاستراتيجية الابداعية - خصائص الجمهور - الأوتار / الاستمالات الاعلانية المستخدمة) . ١٤/٤ - مراجعة عامة . ١٥/٤ - الاختبار النهائي .	
١/٥ - المحاضرة (التعليم المباشر) . ٢/٥ - المناقشة . ٣/٥ - دراسات حالة من خلال عرض نماذج لمواد اعلامية واعلانية في مجال العلاقات العامة والاعلان وتبادل الآراء ومناقشتها 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 . ٩/٥ - التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.	٥- أساليب التعليم والتعلم
لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي : ١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word لسهولة تحويلها بطريقة برايل (طلاب كفيفي البصر) . 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 .	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:

٧- تقويم الطلاب:	
١٣- الأساليب المستخدمة	١/٧-الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي . ٢/٧-التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتصميم والكتابة للإعلان والعلاقات العامة . ٣/٧-المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وآداء الطلاب فى المحاضرة . ٤/٧-اختبار تحريري فى نهاية الفصل الدراسي .
١٤- التوقيت	- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع) - تكاليف الكتابة للعلاقات العامة : - (تكليف ١) : الأسبوع الخامس والسادس . - (تكليف ٢) : الأسبوع الحادى عشر والثانى عشر . - بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة . - 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.
١٥- 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:	
٢١- مذكرات:	- نهلة الحفناوى ، (الكتابة للإعلان) .
٢٢- كتب ملزمة	- كريمان فريد ، (٢٠١٠) ، " الكتابة للعلاقات العامة " ، (الطبعة الرابعة ، القاهرة : دار النهضة العربية) .
٢٣- كتب مقترحة	- صفوت العالم ، (٢٠٠٩) ، " فن الاعلان الصحفى " ، (القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع) - السيد بهنسى ، (٢٠١٠) ، " ابتكار الأفكار الاعلانية " ، الطبعة الثانية ، (القاهرة ، عالم الكتب) - محمود يوسف ، (٢٠١٢) ، " فن العلاقات العامة " . - رضا عكاشه ، (٢٠١٥) ، " تحرير الإعلان الأليكترونى والطباعى " . - عبير صلاح الدين الأيوبى ، (٢٠١٦) ، " لغة الإعلان الصحفى فى صحيفة الأهرام المصرىة "



– محمد محمد البادى (٢٠١٨) ، " فنون الكتابة فى العلاقات العامة " . – Matthew, M., (2010) ، " Key concepts creative writing " . – Doug , N. , (2011) ، " Public Relations Writing " : Form & Style . – George, E., & Micael , A. , (2012), " Advertising and Promotion " An Integrated Marketing Communication Perspective , (New York : Mc Graw – Hill) . – Dennis, L.,(2013),“Public Relations Writing and Media Techniques “ (USA : Pearson) . – Chris , F. , (2013),“ Advertising : Strategy , Creativity and Media “ (USA : Pearson) . – Maslen, A., (2019) , “ Persuasive Copywriting “ .	
Journal of Public Relations Public Relations Quarterly 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 .	٢٤ – دوريات علمية أو نشرات إلخ...

أستاذ المقرر : د / نهلة الحفناوى - د / طارق فتح الله
رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

٢٥ - بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA 401	اسم المقرر:الاتصال التنظيمي	الفرقة/ المستوى:الرابع
التخصص: العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣ / عملي: - -	

١. بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ٢. شرح تطور مفهوم الاتصالات المؤسسية ٣. فهم أهداف الاتصالات المؤسسية . ٤. اكتساب المهارات المعرفية الخاصة بالشبكات الإتصالية الداخلية والخارجية المتعددة للمنظمات ٥. تقييم جوانب القصور في السياسات والأساليب الإتصالية المستخدمة في الإتصال بمجموعات المصالح الأساسية للمنظمة وكيفية معالجتها ٦. شرح مفهوم إدارة العلاقات المؤسسية مع مجموعات المصالح ٧. تطبيق وكتابة تقرير عن كيفية تأثير اختلاف نمط القيادة علي كفاءة الاتصالات المؤسسية ٨. تطبيق حلول لسيناريوهات لنزاعات مؤسسية بين فرق العمل المؤسسي. ٩. اكتساب مهارات عملية تتعلق بتحديد الأسباب الكامنة وراء المشكلات التنظيمية ، وإقتراح الحلول المناسبة لها على المستويات الثلاث الفرى -الجماعى -المؤسسى ١٠.مناقشة الفرق بين مفهومي إدارة التغيير التنظيمى وتنمية المنظمات. ١١.فهم اساسيات التحول الرقمي في المؤسسات الخدمية. ١٢.وصف الفرص والتحديات المرتبطة بتوظيف الاتصالات المؤسسية الإلكترونية. ١٣.ذكر استراتيجيات بناء انتماء الموظفين للهوية المؤسسية.		٢- هدف المقرر:
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان

٩/أ	٥-١ ٢-١ ١٤-١ ٨-١ ٦-١ ٣-١/١٤-١ ١٢-١ ١٢-١	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: أ/١ يحدد مفاهيم ووظائف وأهداف ومعوقات الاتصالات الداخلية في علاقتها بهيكل المنظمة. أ/٢ يصف مراحل تطور النزاعات المؤسسية. أ/٣ يصف خصائص واستخدامات الإدارة الإلكترونية للمعلومات والاتصالات أ/٤- يتعرف على مراحل إدارة النزاعات المؤسسية . أ/٥ يتعرف على مزايا وعيوب الشبكات الإتصالية الرسمية وغير الرسمية في علاقتها بالقيادة أ/٦ يذكر أهم تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات المؤسسية علي المستويين الداخلي والخارجي. أ/٧ يضع قائمة بالوسائل والأساليب الإتصالية المساندة لعمليات التغيير أ/٨ يحدد تكتيكات الاتصالات الداخلية في عملية تنمية المنظمات أ/٩ يحدد اساليب أنماط القيادة المؤسسية أ/١٠ يذكر استراتيجيات بناء الالتزام العاطفي للموظفين نحو العلامة التجارية	أأ- المعلومات والمفاهيم:
		بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ب/١- يحلل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في اتصالات المنظمة ب/٢- يختار الأسلوب الإتصالي المناسب لمعالجة قصور الاتصالات الداخلية ب/٣- يختار الأدوات الإتصالية المناسبة لنوعية مجموعة المصالح المستهدفة ب/٤- يستنتج الفروق بين قنوات الإتصال المؤسسي التقليدية والإلكترونية ب/٥- يستنتج الفرق بين كيفية إدارة عمليتي	ببب- المهارات الذهنية:

ب/٤ ب/٦	٣-٨ ٣-١ ٣-٥ ٣-٣ ٣-٩	التغيير التنظيمي ، و تنمية المنظمات ب/٦- يفسر أسباب تطور ونمو الشبكات الإتصالية الإلكترونية للمؤسسات ب/٧- يختار أساليب الإتصال المناسبة وفقاً للأهداف (إدارة خلاف- تغيير -تنمية) ب/٨ التخطيط لإجراء عملية تنمية بكلية الإعلام. ب/٩ تحليل تأثير اختلاف الثقافات التنظيمية علي إدارة القوى المؤسسية. ب/١٠ بتقييم فعالية استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقات مع مختلف مجموعات المصالح. ب/١١ التمييز بين الاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية المستخدمة في إدارة التغيير في مراحلها المختلفة ب/١٢ تصنيف تكنيكات واساليب الاتصال المستخدمة مع الموظفين لبناء التزامهم العاطفي بالهوية المؤسسية ب/١٣ ارصد اساسيات التحول الرقمي في المؤسسات الحكومي المصرية قياساً علي النموذج الإماراتي.	
		ج/١ يكتب تقريراً عملياً عن جوانب القصور والقوة في الموقع الإلكتروني للمنظمة ج/٢ يقدم العروض التقديمية الخاصة بمهارات	ججج- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:

ج/٢ ج/٨ ج/٣ ج/٨	٤/٢ ٥/٢ ٢/٢ ٥/٢ ٢/٢ ١/٢	الإتصال اللفظي وغير اللفظي ج/٣- يوظف الأساليب الإتصالية المناسبة وفقاً للمشكلة التنظيمية ج/٤- يقيم كل أسلوب من الأساليب المستخدمة في إدارة الإتصالات التنظيمية ج/٥- يطبق القواعد الإتصالية لرفع كفاءة إتصالات إدارة التغيير التنظيمي ج/٦ إعداد وتنفيذ حالات تطبيقية لإدارة النزاع المؤسسي علي مستوى الفرد والجماعة والمؤسسة. ج/٧ يضع خطة لإدارة الممارسات التطبيقية للاتصالات الحوارية لإدارة النزاعات المؤسسية ج/٨ كتابة تقرير عن السياسات والتكنيكات الإتصالية المساندة للتغيير ج/٩- إعداد خطة اتصالية لتطوير احدي البوابات الإلكترونية لاحدي المؤسسات شكلا وموضوعا. ج/١٠- كتابة وعرض تقرير عن أهم العوامل المؤثرة علي كفاءة الاتصالات المؤسسية الداخلية والخارجية . ج/١١ التعامل مع بعض تطبيقات الاتصالات المؤسسية الإلكترونية (البوابة الإلكترونية- العروض التقديمية-التلفزيون الداخلي-الفيديو كونفرانس) . ج/١٢ ينظم هياكل تنظيمية لمؤسسات ج/١٣ تحليل شخصية قيادية مؤسسية ناجحة .	
		د/١ - يستخدم الانترنت في جمع معلومات من وعن المواقع والبوابات الإلكترونية للمنظمات د/٢- يصمم ويكتب برنامج تدريبي لرفع المهارات الإتصالية لرؤساء الوحدات الإدارية د/٣- يعرض تقريراً عن كفاءة المهارات الإتصالية والإدارية لأحد القادة د/٤- يناقش ويقارن كل جديد في مجال الإتصال المؤسسي	دد- المهارات العامة:



		د/٥ التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكورد د/٦ يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن المنظمات د/٧-يفكر بشكل نقدي د/٨-يناقش أو يعرض محاضرة أو تقرير عن التكنيات والقنوات الاتصالات المؤسسية الخارجية. د/٩-يناقش ويقارن كل جديد في مجال إدارة الاتصالات المؤسسية. د/١٠ عضو في فريق. د/١١ إدارة الوقت
--	--	--

	١/٤-الاتصالات المؤسسية المفهوم-(الأهمية والوظائف-اتجاهات التدفق) ٢/٤ الشبكات الاتصالية الداخلية الرسمية وغير الرسمية والهيكل التنظيمي ٣/٤. الاتصال الشخصي وبناء العلاقات-اساليب لاتصالات المؤسسية الداخلية والخارجية الخارجية ٤/٤ - الاتصالات المؤسسية الإلكترونية (المفهوم - التطبيقات الداخلية والخارجية-المزايا والعيوب) ٥/٤- العلاقة بين أنماط القيادات وفعالية الاساليب الاتصالية الفعال ٦/٤-ثقافة القيادة وإدارة القوي الموقفية وصناعة القرار المؤسسي+نماذج للقيادة الفعالة ٧/٤ امتحان منتصف الفصل الدراسي ٨/٤- اتصالات إدارة النزاع (المفهوم-مستويات النزاع-مراحل إدارة النزاع-الاستراتيجيات والتكنيات الاتصالية لحل النزاع المؤسسي+حالات تطبيقية ٩/٤- الاتصالات المؤسسية لإدارة التغيير (المفهوم-اسباب التغيير-اشكال المقاومة) - الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة التغيير + حالة تطبيقية ١٠/٤ اتصالات تنمية المنظمات (المفهوم-الأهداف-الفرق بين التغيير والتنمية-المنظمة المتعلمة-مراحل عملية التنمية) ١١/٤- استراتيجيات وتكنيات تنمية المنظمات. ١٢/٤ إدارة العلاقات المؤسسية عبر الشبكات الإجتماعية ١٣/٤ استراتيجيات وتكنيات اتصالات بناء التزام الموظفين العاطفي بالهوية المؤسسية . ١٤/٤ أساسيات التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية الإمارات العربية المتحدة نموذجاً . ١٥/٤ امتحان الفصل الدراسي	١٦ - محتوى المقرر:
	١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض نماذج لقيادات مؤسسية فعالة محلية وعالمية -دراسات حالة عن التغيير	٥ - أساليب التعليم والتعلم:



التنظيمي-دراسات حالة لتطبيق كيفية إدارة النزاعات المؤسسية-دراسات حالة لتقييم كفاءة البوابات الإلكترونية للمؤسسات. 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 اتصالية لتطوير وتنمية مؤسسة ما. ٩/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.	
٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:	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.
٧- تقويم الطلاب:	
س-س - الأساليب المستخدمة:	١/٧- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة ٤/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي
ع-ع - التوقيت:	- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع) - التكاليف (تكليف ١): الأسبوع الخامس والسادس، (تكليف ٢): الأسبوع الحادي عشر والثاني عشر بالإضافة إلى تكليفات لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.
ف-ف - 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:	
خ-مذكرات:	د.سامي عبد العزيز، الإتصال الشخصي (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١١)
ذ- كتب ملزمة:	د.كريمان فريد، "الاتصالات المؤسسية وتحديات التغيير"، (القاهرة: دار النهضة المصرية، ٢٠١٢).
ض- كتب مقترحة:	Cornelissen, J. (2020). <i>Corporate communication: A guide to theory and practice</i> . Sage. Wilson, B. J. (2020). Cornelissen, Joep: <i>Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice</i> .



Camilleri, M. A. (Ed.). (2021). Strategic Corporate Communication in the Digital Age. Emerald Publishing Limited. Jenni.(2021).Influential Internal Communication: Field Streamline Your Corporate Communication to Drive Efficiency and Engagement. Kogan Page	
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة. **http://www.emeraldinsight.cm/now ***Public relations Quarterly • Association for Education in Journalism and Mass Communication, United States • University of Southern California, United States • <i>Case Studies in Strategic Communication</i> • <i>Journal of International Strategic Communication</i> • <i>Corporate Communications: An International Journal</i>	غ- دوريات علمية أو نشرات ... إلخ

أستاذ المقرر : أ. د. كريمان فريد + د. هند محمد علي

رئيس مجلس القسم العلمي : أ. د. داليا محمد عبد الله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم:العلاقات العامة والإعلان

١ - بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA 405	اسم المقرر: الإعلان الدولي	الفرقة / المستوى: الرابع
التخصص:العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣ / عملي: ____	

٢ - هدف المقرر:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على:
	١ - اكتساب المهارات المعرفية الخاصة بمفهوم الإعلان الدولي ٢ - معرفة تاريخ نشأة الإعلان الدولي والعوامل المؤثرة على نمو حجم الإعلان الدولي. ٣ - تحليل الظروف البيئية المختلفة التي تؤثر على طبيعة عمل الإعلان الدولي. ٤ - شرح الاستراتيجيات الإبداعية التي يعتمد عليها الإعلان الدولي. ٥ - مناقشة مجالات القرارات الهامة في الإعلان الدولي. ٦ - المقارنة بين مزايا وعيوب استراتيجيات الاعلان الدولي " استراتيجية التنميط & إستراتيجية التكيف & استراتيجية التوافقية". ٧ - تحليل مقومات نجاح التسويق والإعلان الدولي عبر الإنترنت.

نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان	المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	٣- المستهدف من تدريس المقرر:	
١/أ	١-١ الخاص بالبرنامج / ٢-٢ الخاصة بالخريج عموماً	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن: أ/١ يذكر المفاهيم الخاصة بالإعلان الدولي، والإعلان العابر للقارات، والشركات متعددة الجنسيات.. وغير ذلك). أ/٢ يصف مراحل نشأة وتطور الإعلان الدولي أ/٣ يتعرف على العوامل المؤثرة على نمو حجم الإعلان الدولي. أ/٤ يصف الظروف البيئية المختلفة التي تؤثر على طبيعة عمل الإعلان الدولي "البيئة الثقافية، البيئة الاقتصادية، البيئة القانونية، البيئة التنافسية... إلخ" أ/٥ يتعرف على مفهوم الإعلان الدولي في ضوء نظرية العولمة "ثقافة المستهلك". أ/٦ يتعرف على القرارات الهامة في مجال الإعلان الدولي. أ/٧ يتعرف على الاستراتيجيات الإبداعية التي يعتمد عليها الإعلان الدولي. أ/٨ يتعرف على أهم استراتيجيات الإعلان الدولي "التنميط، التكيف، التوافقية" أ/٩ يتعرف على مقومات نجاح التسويق أو الإعلان الدولي عبر الانترنت	
٧/أ	١-٢ الخاصة بالخريج عموماً		
١٢/أ ، ٦/أ	٢-٢ الخاصة بالخريج عموماً ٣-١ بالبرنامج		
١/أ	١-١ الخاص بالبرنامج و ٢-٢ بالخريج عموماً		
٥/أ	١٠/١		
١٥/أ	١٢/١		
١٥/أ	١٢/١		
٦/أ	٤/١		

ففف- المعلومات
والمفاهيم:

ب/ ٢ ، ب/ ٨	١-٣ بالبرنامج، ٥-٣ بالبرنامج	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ب/ ١-تقييم مدى فعالية حملات الإعلان الدولي كدراسة حالة في ضوء مراعاتها للبيئة المصرية بما تتضمنه من المتغيرات البيئية المختلفة وخصائص الجمهور المستهدف وسمات المنتج المعن عنه "	صصص- المهارات الذهنية:
ب/ ٦ ب/ ٧	١-٣ خاصة بالخرج ٣-٤ خاصة بالخرج ٥-٣ بالبرنامج	ب/ ٢-توظيف الاستراتيجيات الإبداعية في حملات الإعلان الدولي . ب/ ٣-تقييم فاعلية حملات الإعلان الدولي في ضوء الاستراتيجيات الاتصالية " التنميط، التكيف، التوافقية " .	صصص- المهارات الذهنية:
ج/ ٤ ج/ ١٠ ج/ ١١ ج/ ٨	٤-٧ خاص بالخرج ١-٢ بالبرنامج ٤-٢ خاص بالخرج ٤-٢ خاص بالخرج ٤-٢ بالبرنامج ٤-٨ بالخرج ، ٨-٢ بالبرنامج	ج/ ١- إعداد وتنفيذ طرق جمع المعلومات عن المنتجات والخدمات وعن جماهيرها المستهدفة. ج/ ٢-إعداد تقرير عن أهم وكالات الإعلان الدولية، وطبيعة هيكلها التنظيمي ونشاطها، وأهم العلامات التجارية التي تتعامل معها. ج/ ٣- كتابة وعرض تقرير مفسر عن أهم العوامل الخاصة بالبيئة التسويقية في مصر والتي تمت مراعاتها في الإعلانات الدولية. ج/ ٤- يوظف الاستراتيجيات الإبداعية للإعلان الدولي. ج/ ٥- تحليل مضمون حملات الإعلان الدولي في ضوء الاستراتيجيات الاتصالية التنميط، التكيف ،التوافقية".	ج/ ٤- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
د/ ١	١-٥	د/ ١ التعامل بكفاءة من الحاسب	ررر- المهارات العامة:

٢/د	٢-٥	الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكبود
١١/د		٢/د- يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن حملات الإعلان الدولي للعلامات التجارية.
٧/د	٨-٥	٣/د- يفكر بشكل نقدي.
٩/د	١٠-٥	٤/د- يناقش أو يعرض تقرير عن أحد الحملات الإعلانية الدولية.
٥/د	٦-٥	٥/د- يناقش ويقارن كل جديد في مجال الإعلان الدولي.
٤/د	٤-٥	٦/د- يطلع ويترجم أحد مواقع وكالات الاعلان الدولي.
٨/د	٩-٥	٧/د- يطور القدرة على العمل الجماعي داخل فريق.
		٨/د- القدرة على إدارة الوقت.

٤- محتوى المقرر:		
الاسبوع	المحتوى	عدد الساعات
١	مفهوم الإعلان الدولي ونشأته	٣
٢	العوامل المؤثرة على نمو حجم الإعلان الدولي + نماذج تطبيقية لوكالات الاعلان الدولية.	٣
٣	متغيرات البيئة الدولية للتسويق والإعلان الدولي "البيئة الاقتصادية ، الديموجرافية، التكنولوجية، القانونية /التشريعية"	٣
٤	متغيرات البيئة الدولية للتسويق والإعلان الدولي للإعلان الدولي "البيئة التنافسية، البنية الأساسية للتسويق، البيئة الثقافية "	٣
٥	الإعلان الدولي في ضوء نظرية العولمة " ثقافة المستهلك".	٣
٦	مجالات القرارات الهامة في الإعلان الدولي.	٣
٧	امتحان الميدترم	١
٨	الإستراتيجية الإبداعية في الإعلان الدولي.	٣



٣	تطبيقات الإستراتيجية الإبداعية فى الإعلان الدولي.	٩
٣	استراتيجية التتميط وتطبيقاتها في الإعلان الدولي ومميزاتها وعيوبها	١٠
٣	استراتيجية التكيف وتطبيقاتها في الإعلان الدولي ومميزاتها وعيوبها	١١
٣	تطبيقات استراتيجيات التتميط والتكيف والتوافقية فى الاعلان الدولي	١٢
٣	نماذج لتحليل مضمون الاعلانات الدولية في ضوء استراتيجيات التتميط والتكيف والتوافقية.	١٣
٣	مقومات نجاح التسويق و الإعلان الدولي عبر الانترنت	١٤
٢	امتحان نهاية الفصل الدراسي الأول	١٥

١/٥ - المحاضرة. ٢/٥ - المناقشة. ٣/٥ - عروض تقديمية عن حملات الإعلان الدولي (دراسات حالة). ٤/٥ - العصف الذهني. ٥/٥ - تقسيم الطلاب إلى فرق عمل.	٥ - أساليب التعليم والتعلم:
لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلي أو ذهني ولكن يتم قبول فاقدي البصر وفي هذه الحالة يتم ما يلي: ١/٦ - توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word 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.	٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧ - تقويم الطلاب:	
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	غ - الأساليب المستخدمة:
- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع) - التكاليف (تكليف ١): الأسبوع الثالث (تكليف ٢): الأسبوع الثامن - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.	ظ - التوقيت:
- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف + مشاركة + حضور + عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%	أ - توزيع الدرجات
٨ - قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
- طارق فتح الله، (٢٠٠٧)، "مذكرات في الإعلان الدولي"، القاهرة: كلية الإعلام.	لل - مذكرات:
- رضوان المحمود العمر، ٢٠٠٧، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان.	مم - كتب :-
- Handbook of Research on International Advertising (Research Handbooks in Business and Management, 2012, Shintaro Okazaki	نن - كتب مقترحة:



Edward Elgar Publishing.series) - Tantawy, R. Y., & George, B. P. (2016). Global advertising in the internet era: The standardization-customization debate revisited. Ecoforum Journal, 5(1). - Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries. International Marketing Review, Vol. 27 No. 5, pp. 519-540 - دينا أحمد عرابي، (٢٠٢٠)، استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الإعلان التلفزيوني الدولي في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد يونيو ٢٧. International Marketing Review European Journal of Marketing Journal of Advertising Research	دوريات علمية أو نشرات إلخ...
---	---

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله

أستاذ المقرر : د. هدى صلاح



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

١. بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA406	اسم المقرر: العلاقات العامة الدولي	الفرقة/ المستوى: الثالث
التخصص: العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٣ / عملي: - -	

٢- أهداف المقرر:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً علي: ١- تعريف العلاقات العامة الدولية تعريفاً صحيحاً ٢- اكتساب المهارات المعرفية الخاصة بهيمنة الدول الغربية علي تكنولوجيا الاتصال. ٣- ان يكتسب المهارات المهنية الخاصة بمدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في التأثير علي هوية الآخر. ٤- تحليل أنماط استقبال المجتمعات المحلية لمضامين تكنولوجيا الاتصال الأجنبية.
------------------	--

٣- المستهدف من تدريس المقرر:	المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
------------------------------	--	---

١/أ ٦/أ ٦/أ، ٩/أ ٧/أ، ١٥/أ	٢-٢ بالخريج عموماً، و ١-١ بالبرنامج ١-٢، ٢-٤ بالخريج عموماً ٧-٢ بالخريج عموماً ٢-١، و ٤-١ بالبرنامج ٤-٢ بالخريج عموماً ، و ١-٣، ١٢-١ بالبرنامج	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً علي: أ/١ التعريف الصحيح للعلاقات العامة الدولية بمفاهيمها المختلفة. أ/٢ فهم كيفية هيمنة الدول الغربية علي تكنولوجيا الاتصال. أ/٣ فهم أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال في التأثير علي هوية الآخر. أ/٤ التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لكل سوق مستهدفة.	أ. المعلومات والمفاهيم:
ب/٥، ب/١٦ ب/٥ ب/٢، ب/٨، ب/١٧ ب/٣ ب/٦	٢-٣ الخاصة بالخريج، و ٧-٣ بالبرنامج ٥-٣ بالخريج عموماً، و ٥-٣، و ٧-٣ بالبرنامج ٥-٣ بالخريج و ٧-٣ بالبرنامج ٢-٣ بالخريج عموماً و ٢-٣ بالبرنامج و ٩-٣ في كل من المهارات الذهنية بمواصفات الخريج عموماً وبرنامج العلاقات العامة	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً علي أن: ب/١ يحلل نوع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية ويختار الاستراتيجية الأمثل. ب/٢ يستنتج الفرق بين عمليه التحديث والعولمة. ب/٣ يستنتج الطالب العناصر الخاصة بهيمنة الدول الغربية علي تكنولوجيا الاتصال. ب/٤ يحلل الطالب أنماط استقبال المجتمعات المحلية لمضامين تكنولوجيا الاتصال الأجنبية ب/٥ يختار المؤشرات الثقافية الخاصة بكل دولة بما يناسبها.	ب. المهارات الذهنية:

ج/٤	٧-٤ بالخريج عموماً، ١-٢، ٧-٢ بالبرنامج	ج/١ يقوم بتحليل المضامين الدولية تحليلاً ثقافياً. ج/٢ يوظف النماذج الثقافية في تحليل المضمون. ج/٣ يقيم الفروق بين المراحل المختلفة للهيمنة، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.	ج. المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:
ج/١٢			
ج/٨			
د/٢	١-٥	د/١ يستخدم الانترنت في جمع المعلومات عن الامبريالية والتحديث والنماذج الثقافية.	د.المهارات العامة:
د/٤	٤-٥	د/٢ يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد. د/٣ يعرض تقريراً عن التحليل الثقافي.	
د/٧	٨-٥	د/٤ يناقش ويقارن بين الدول علي أساس مؤشراتها الثقافية.	
د/٧	٨-٥		

٤- محتوى المقرر		
الأسبوع	المحتوى	عدد الساعات
١	مقدمة عامة والتعريفات المختلفة للعلاقات العامة الدولية	٣
٢	الهوية الثقافية وعناصرها	٣
٣	الهوية القومية وعناصرها	٣
٤	الامبريالية العسكرية وعناصرها	٣
٥	استخدام تكنولوجيا الاتصال في التأثير علي هوية الآخر	٣
٦	العناصر الخاصة بهيمنة الدول الغربية علي تكنولوجيا الاتصال	٣
٧	اختبار منتصف الفصل الدراسي	١



٨	انماط استقبال المجتمعات المحلية لمضامين تكنولوجيا الاتصال الأجنبي	٣
٩	عملية التحديث ومراحلها	٣
١٠	عملية العولمة وتأثيرها على الاستراتيجيات الاتصالية	٣
١١	النماذج الثقافية وكيف يتم تطبيقها على التحليل الثقافي	٣
١٢	مفهوم العالمية المحلية	٣
١٣	التطبيقات المختلفة للاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة الدولية	٣
١٤	استعراض لنماذج من المشروع النهائي	٣
١٥	اختبار نهاية الفصل الدراسي	٢

٥- أساليب التعليم والتعلم:	١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ دراسات حالة تطبيقية. ٤/٥ التعلم الذاتي عن طريق البحث عبر الإنترنت والبحث داخل المكتبة ٥/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.
٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:	١/٦- توفير المحتوى الدراسي على CD في صورة Word لتسهيل 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.
٧- تقويم الطلاب:	
أ. الأساليب المستخدمة:	١/٧- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي ٤/٧ المشاركة والمناقشة في المحاضرة



ب. التوقيت: - اختبار المنتصف (الأسبوع السادس أو السابع) - التكاليف (تكليف): الأسبوع الجادى عشر والثانى عشر بالإضافة إلى تكاليف لأعمال جماعية أثناء المحاضرة. - اختبار نهاية الفصل الدراسى: الأسبوع السادس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.	
ج. توزيع الدرجات - اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف+مشاركة+حضور+عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسى ٥٠%	
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
أ. مذكرات: -	
ب. كتب ملزمة: الجمال، راسم محمد، (٢٠٠٩)، "العلاقات العامة الدولية والإتصال بين الثقافات"، القاهرة الدار المصرية اللبنانية	
ج. كتب مقترحة: Culbertson, H. M., & Chen, N. (Eds.). (2013). <i>International public relations: A comparative analysis</i>. Routledge. Kunczik, M., ٢٠١٦. <i>Images of nations and international public relations</i>. Routledge.	
د. دوريات علمية أو نشرات... إلخ المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.	

أستاذ المقرر : د. هبه أحمد مرسى

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله



جامعة: القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والاعلان

توصيف مقرر دراسي

٣٠- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA407	اسم المقرر: الابداع في الاعلان	المستوى: الرابع (ف: ١)
التخصص: العلاقات العامة والاعلان	عدد الوحدات الدراسية: 3 (نظري: ١ / عملي: ٢) (٤)	

٢- هدف المقرر: بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا علي : تعريف مفهوم الإبداع ومفهوم الإبداع في الإعلان والقواعد الذهبية للإعلان المبدع وتحديد مواصفات الاعلان المبدع الفعال وتحديد وظائف الابداع داخل الاعلان و تحديد سمات الشخص المبدع وطرق التفكير الابداعي، وتمييز الفرق بين الإعلان الإبداعي والإعلان غير الإبداعي وتوصيف وتخطيط مراحل العملية الإبداعية ثم التعرف على مفهوم العلامة التجارية وشرح خطوات بنائها و تخطيط استراتيجيات صناعاتها وتحليل علاقات العلامة التجارية ووصف مفهوم الإستراتيجية الإبداعية وعناصرها ، والتعرف على أنواع استراتيجيات الإبداع والفكرة المحورية و تحديد كيفية إعداد موجز إبداعي و تخطيط وتنفيذ عناصر تصميم الإعلان المطبوع (العنوان - النص - الشعار) وكيفية تصميم عنوان ونص وشعار ، واخيرا مناقشة التطبيقات الحديثة للإبداع في الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و انستجرام واثراء المناقشات العامة حول كافة الموضوعات التي يتم عرضها داخل المحاضرة .		
٣- المستهدف من تدريس المقرر:		
المخرجات التعليمية (نواتج التعلم) المستهدفه من برنامج العلاقات العامة والاعلان بشكل خاص	المعايير الأكاديمية المرجعية لخريج كلية الإعلام بشكل عام وبرنامج العلاقات العامة والاعلان بشكل خاص	
ششش- المعلومات	عقب الانتهاء من تدريس المقرر يكون الطالب قادرا علي أن:	

أ/١ أ/٨ أ/٥ أ/٧ أ/١٥ أ/١٦ أ/٦	خريج , 1-2 1-3 , 1-4 برنامج , 1-1 1-5 , خريج ٤-١ برنامج , 1-8 1-12 , 1-9	أ/١ يذكر مفهوم الابداع بشكل عام ومفهوم الابداع في الاعلان. أ/٢ يصف سمات الشخص المبدع وطرق التفكير الابداعي . أ/٣ يعرف القواعد الذهبية للاعلان المبدع أ/٤ يذكر مواصفات الاعلان المبدع الفعال أ/٥ يعرف وظائف الابداع داخل الاعلان أ/٦ يلخص الفرق بين الاعلان الابداعي والاعلان غير الابداعي . أ/٧ يتعرف على مراحل العملية الابداعية . أ/٨ يذكر مفهوم العلامة التجارية وخطوات بنائها واستراتيجيات صناعتها أ/٩ يذكر مفهوم الإستراتيجية الابداعية وعناصرها . أ/١٠ يصف استراتيجيات الابداع والفكرة المحورية . أ/١١ يذكر الطالب عناصر تصميم الاعلان المطبوع) لعنوان/نص/شعار أ/١٢ يصف انواع واشكال التطبيقات الحديثة للابداع في الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و انستجرام	والمفاهيم:
ب/٦ ب/٧ ب/١٠ ب/١٢ ب/١٧	خريج ١-٣ برنامج ٢-٣ خريج ٦-٣ برنامج ٤-٣ برنامج ٥-٣ برنامج ٨-٣ خريج ٧-٣ , ٩-٣ ٣	عقب الانتهاء من تدريس المقرر يكون الطالب قادرا علي أن: ب/١ يختار أحد طرق التفكير الإبداعي. ب/٢ ينقد الطالب استخدام الدعاية والمشاهير في حملات إعلانية تمت بالفعل . ب/٣ يخطط الطالب أنواع الاستراتيجيات الابداعية في الحملات الإعلانية. ب/٤ يفرق الطالب بين أنواع الاستراتيجيات الابداعية . ب/٥ يفرق بين عناصر تصميم الاعلان المطبوع الجيد والفعال وبين غيرها من العناصر غير الفعالة وفقا لمعايير اهداف الاعلان ومحددات الجمهور المستهدف ب/٦ يصمم الطالب نموذج إبداعي إعلاني . ب/٧ ينقدو يحلل الطالب النص والشعار الإعلاني في حملات إبداعية إعلانية تمت بالفعل . ب/٨ يحلل اشكال وانواع من التطبيقات الحديثة للابداع في حملات اعلانيه تمت بالفعل على منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و انستجرام	تتت- المهارات الذهنية:
ج/١٣	خريج ١-٤	عقب الانتهاء من تدريس المقرر يكون الطالب قادرا علي أن: ج/١ يستخدم التكنولوجيا الحديثة في عرض الحملات الإعلانية .	ثثث- المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:

ج/٥		ج/٢ يعد و يصمم حملة اعلانية ابداعية . ج/٣ يقيم حملة اعلانية ابداعية . ج/٤ يصمم ويكتب موجزًا ابتكاري . ج/٥ يصمم ويكتب نصًا إعلانيًا مبدعًا . ج/٦ يصمم وينفذ شعارًا إعلانيًا مبدعًا . ج/٧ يخطط وينفذ اعلانا مبدعا للنشر على منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستجرام
ج/٣	خريج ٢-٤	
ج/٢		
ج/١٣	خريج ٨-٤	
د/٧	خريج ٢-٥، ٣-	عقب الانتهاء من تدريس المقرر يكون الطالب قادرا علي أن: د/١ يقدم أو يعرض محاضرة أو تقريراً عن أنشطة الابداع في الاعلان . د/٢ يستخدم شبكة الانترنت للحصول علي الاعلانات المطلوبة في المقرر . د/٣ يتابع كل جديد من تطورات في مجال الابداع في الاعلان . د/٤ يناقش وينقد نتائج عرض الحملات الابداعية بفكر متطور وبروح ديموقراطية .
د/٢	٥-٥، ٧	
د/٩	برنامج ٢-٥ ،	
د/١١	٥-٥ ، ٥-٤	
	خريج ٩-٥ ،	
	٥-١١	
		أسبوع الدراسة
ساعات التدريس		
نظري	عملي	
١	٤(٢)	١
١	٤(٢)	٢
١	٤(٢)	٣
١	٤(٢)	٤
١	٤(٢)	٥
١	٤(2)	٦
١		٧
١	٤(٢)	٨
١٩ - محتوى المقرر:		



	٩	الملمخص الإبداعي والفكرة المحورية ، العصف الذهني + حالات عملية	١	٤(٢)
	١٠	فن الإعلان المطبوع + حالات عملية	١	٤(٢)
	١١	العنوان تعريفه ووظائفه وتكنيكاته + حالات عملية النص الإعلاني (تعريفه ، وظائفه ، تكنيكات كتابته) + حالات عملية	١	٤(٢)
	١٢	عرض ومناقشة التكاليفات	١	٤(٢)
	13	الشعار إعلاني وأنواعه ووظائفه وخصائصه + حالات عملية	1	٤(٢)
	١٤	انواع واشكال التطبيقات الحديثة للإبداع في الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و انستجرام	١	4(2)
	15	الاختبار النهائي	٢	
٥ - أساليب التعليم والتعلم:				
١/٥ المحاضرة . ٢/٥ دراسات حالة . ٣/٥ المناقشة . ٤/٥ تطبيقات عملية. ٥/٥ العصف الذهني.				
٦ - أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:				
١/٦ يتم إعطاء الطلاب ذوي القدرات الخاصة (مكفوفين) الموضوعات الخاصة بالمقرر علي CD وذلك ليتمكنوا من دراسة المحتوى بطريقه برايل في الوقت الذي يريدون . ٢/٦ يتم تسليمهم مذكرة خاصة بالمقرر تيسيرا عليهم .				
٧ - تقويم الطلاب:				
بببب - الأساليب المستخدمة:				
١/٧/١ الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي ٢/٧/٢ التكاليفات الدراسية ٣/٧/٣ المناقشة والمشاركة ٤/٧/٤ الاختبار التحريري في نهاية الفصل الدراسي				
ججج - التوقيت:				
١/٧/ب اختبار المنتصف في الأسبوع السابع. ٢/٧/ب التكاليفات الدراسية في الأسبوعين السادس و الثاني عشر . ٣/٧/ب اختبار نهاية الفصل الدراسي في الأسبوع الخامس عشر .				
	التقييم			
	التوقيت			
	النسبة			
	اختبار المنتصف			
ددد - توزيع الدرجات	الاختبار المنتصف			
	التكاليفات الدراسية			
	الاختبار النهائي			
	الاختبار النهائي			



جامعة: القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والاعلان

توصيف مقرر دراسي

٣١- بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA407	اسم المقرر: الابداع في الاعلان	المستوى: الرابع (ف:١)
التخصص: العلاقات العامة والاعلان	عدد الوحدات الدراسية: 3 (نظري: ١ / عملي: ٢) (٤)	

٢- هدف المقرر:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادرا علي :
	تعريف مفهوم الإبداع ومفهوم الإبداع في الإعلان والقواعد الذهبية للإعلان المبدع وتحديد مواصفات الاعلان المبدع الفعال وتحديد وظائف الإبداع داخل الاعلان و تحديد سمات الشخص المبدع وطرق التفكير الابداعي، وتمييز الفرق بين الإعلان الإبداعي والإعلان غير الإبداعي وتوصيف وتخطيط مراحل العملية الإبداعية ثم التعرف على مفهوم العلامة التجارية وشرح خطوات بنائها و تخطيط استراتيجيات صنعها وتحليل علاقات العلامة التجارية ووصف مفهوم الإستراتيجية الإبداعية وعناصرها ، والتعرف على أنواع استراتيجيات الإبداع والفكرة المحورية و تحديد كيفية إعداد موجز إبداعي و تخطيط وتنفيذ عناصر تصميم الإعلان المطبوع (العنوان – النص – الشعار) وكيفية تصميم عنوان ونص وشعار ، و اخيرا مناقشه التطبيقات الحديثه للإبداع فى الاعلان على منصات التواصل الاجتماعى كالفيسبوك و انستجرام واثراء المناقشات العامة حول كافة الموضوعات التي يتم عرضها داخل المحاضرة .

٣- المستهدف من تدريس المقرر:		
المخرجات التعليمية (نواتج التعلم) المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والاعلان	المعايير الأكاديمية المرجعية لخريج كلية الإعلام بشكل عام وبرنامج العلاقات العامة والاعلان بشكل خاص	٣- المستهدف من تدريس المقرر:
١/أ ٨/أ	خريج 1-2 , 1-4 3 , 1-4	عقب الانتهاء من تدريس المقرر يكون الطالب قادرا علي أن: ١/أ يذكر مفهوم الابداع بشكل عام ومفهوم الابداع في الاعلان. ٢/أ يصف سمات الشخص المبدع وطرق التفكير الابداعي .

ذذذ- المعلومات والمفاهيم:



٥/أ	برنامج 1-1 , 1-5 ,	٣/أ يعرف القواعد الذهبية للإعلان المبدع ٤/أ يذكر مواصفات الاعلان المبدع الفعال ٥/أ يعرف وظائف الابداع داخل الاعلان ٦/أ يلخص الفرق بين الاعلان الابداعي والاعلان غير الابداعي . ٧/أ يتعرف على مراحل العملية الابداعية . ٨/أ يذكر مفهوم العلامة التجارية وخطوات بنائها واستراتيجيات صناعتها ٩/أ يذكر مفهوم الإستراتيجية الابداعية وعناصرها . ١٠/أ يصف استراتيجيات الابداع والفكرة المحورية . ١١/أ يذكر الطالب عناصر تصميم الاعلان المطبوع) لعنوان/نص/شعار ١٢/أ يصف انواع واشكال التطبيقات الحديثه للإبداع فى الاعلان على منصات التواصل الاجتماعى كالفيسبوك و انستجرام	
٦/ب	خريج ٣-١ برنامج ٣-٢	عقب الانتهاء من تدريس المقرر يكون الطالب قادرا علي أن: ب/١ يختار أحد طرق التفكير الإبداعي. ب/٢ ينقد الطالب استخدام الدعاية والمشاهير فى حملات إعلانية تمت بالفعل . ب/٣ يخطط الطالب أنواع الاستراتيجيات الابداعية فى الحملات الإعلانية. ب/٤ يفرق الطالب بين أنواع الاستراتيجيات الابداعية . ب/٥ يفرق بين عناصر تصميم الاعلان المطبوع الجيد والفعال وبين غيرها من العناصر غير الفعالة وفقا لمعايير اهداف الاعلان ومحددات الجمهور المستهدف ب/٦ يصمم الطالب نموذج إبداعي إعلاني . ب/٧ ينقدو يحلل الطالب النص والشعار الإعلاني فى حملات إبداعية إعلانية تمت بالفعل . ب/٨ يحلل اشكال وانواع من التطبيقات الحديثه للإبداع فى حملات اعلانيه تمت بالفعل على منصات التواصل الاجتماعى كالفيسبوك و انستجرام	ضضض- المهارات الذهنية:
١٧/ب	برنامج ٣-٨ خريج ٣-٩ ، ٧-٣	عقب الانتهاء من تدريس المقرر يكون الطالب قادرا علي أن: ج/١ يستخدم التكنولوجيا الحديثة فى عرض الحملات الإعلانية . ج/٢ يعد و يصمم حملة اعلانية ابداعية . ج/٣ يقيم حملة اعلانية ابداعية .	غغغ-المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:



ج/٣	خريج ٢-٤	ج/٤ يصمم ويكتب موجزًا ابتكاري . ج/٥ يصمم ويكتب نصًا إعلانيًا مبدعًا . ج/٦ يصمم وينفذ شعارًا إعلانيًا مبدعًا . ج/٧ يخطط وينفذ اعلانا مبدعا للنشر على منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستجرام	
ج/٢			
ج/١٣	خريج ٨-٤		
د/٧	خريج ٢-٥، ٣-	عقب الانتهاء من تدريس المقرر يكون الطالب قادرا علي أن: د/١ يقدم أو يعرض محاضرة أو تقريراً عن أنشطة الابداع في الاعلان . د/٢ يستخدم شبكة الانترنت للحصول علي الاعلانات المطلوبة في المقرر . د/٣ يتابع كل جديد من تطورات في مجال الابداع في الاعلان . د/٤ يناقش وينقد نتائج عرض الحملات الابداعية بفكر متطور وبروح ديموقراطية .	ظظظ-المهارات العامة:
د/٢	٥-٥، ٧		
د/٩	برنامج ٢-٥ ، ٤-		
د/١١	٥ ، ٥-٥		
	خريج ٩-٥ ، ١١-٥		

أسبوع الدراسة	الموضوعات	ساعات التدريس	
		نظري	عملي
١	مفهوم الإبداع وقواعده + حالات عملية	١	٤(٢)
٢	سمات الشخص المبدع، مواصفات الإعلان المبدع الفعال، ووظائف الابداع + حالات عملية	١	٤(٢)
٣	مفهوم الدعاية مع الإبداع + حالات عملية	١	٤(٢)
٤	الاستفادة من المشاهير في الإبداع، مراحل العملية الابداعية و نماذج الإبداع + حالات عملية	١	٤(٢)
٥	مفهوم العلامة التجارية ، خطوات بناء العلامة التجارية + حالات عملية	١	٤(٢)
٦	عرض ومناقشه التكاليفات	١	4(2)
٧	اختبار المنتصف	١	
٨	استراتيجيات صناعة العلامة التجارية ، استراتيجيات الإبداع + حالات عملية	١	٤(٢)
٩	الملخص الإبداعي والفكرة المخورية ، العصف الذهني + حالات عملية	١	٤(٢)

٢٠- محتوى المقرر:



	١٠	فن الإعلان المطبوع + حالات عملية	١	٤(٢)
	١١	العنوان تعريفه ووظائفه وتكنيكاته + حالات عملية النص الإعلاني (تعريفه ، وظائفه ، تكنيكات كتابته) + حالات عملية	١	٤(٢)
	١٢	عرض ومناقشة التكاليفات	١	٤(٢)
	13	الشعار إعلاني وأنواعه ووظائفه وخصائصه + حالات عملية	1	٤(٢)
	١٤	انواع واشكال التطبيقات الحديثة للإبداع في الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و انستجرام	١	4(2)
	15	الاختبار النهائي	٢	
٥- أساليب التعليم والتعلم:				
١/٥ المحاضرة . ٢/٥ دراسات حالة . ٣/٥ المناقشة . ٤/٥ تطبيقات عملية. ٥/٥ العصف الذهني.				
٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:				
١/٦ يتم إعطاء الطلاب ذوي القدرات الخاصة (مكفوفين) الموضوعات الخاصة بالمقرر علي CD وذلك ليتمكنوا من دراسة المحتوى بطريقه برايل في الوقت الذي يريدون . ٢/٦ يتم تسليمهم مذكرة خاصة بالمقرر تيسيرا عليهم .				
٧- تقويم الطلاب:				
٧/أ/١ الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي ٧/أ/٢ التكاليفات الدراسية ٧/أ/٣ المناقشة والمشاركة ٧/أ/٤ الاختبار التحريري في نهاية الفصل الدراسي				
٧/ب/١ اختبار المنتصف في الأسبوع السابع. ٧/ب/٢ التكاليفات الدراسية في الأسبوعين السادس و الثاني عشر. ٧/ب/٣ اختبار نهاية الفصل الدراسي في الأسبوع الخامس عشر.				
ووو- التوقيت:				
زز- توزيع الدرجات	التقييم	التوقيت	النسبة	
	اختبار المنتصف	الاسبوع السابع	٢٠%	
	التكاليفات الدراسية	الأسبوع السادس والثاني عشر	٣٠%	
	الاختبار النهائي	الاسبوع الخامس عشر	٥٠%	



		المجموع	١٠٠%
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:			
ررر-مذكرات:	مذكرة الإبداع في الاعلان ، د/ أحمد خطاب، ٢٠١٣		
ششش- كتب ملزمة:	سامي عبد العزيز، "الابداع في الاعلان"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠).		
تتت- كتب مقترحة:	امانى ألبرت ، ، "الابداع في الاعلان"، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٧). إيناس رأفت، مأمون شومان، "استراتيجيات التسويق وفن الإعلان"، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١١)		
ثثث- دوريات علمية أو نشرات... إلخ	Journal of Advertising, Journal of Advertising Research. المجلة المصرية لبحوث الإعلام مجلة بحوث العلاقات العامة والاعلان		

منسق المقرر: أ.د/ سامى عبد العزيز

رئيس

د/جيهان البيطار/د/ايمان عبد التواب

مجلس القسم العلمي : أ.د.داليا عبدالله



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والاعلان

٣٢ - بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA 408	اسم المقرر: موضوع خاص في العلاقات العامة	الفرقة/ المستوى: الرابع
التخصص: علاقات عامة و اعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي: 1	

بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:- ١٢- شرح تطور المفاهيم والممارسات المرتبطة بمسئولية المنظمة تجاه المجتمع. ١٣- فهم طبيعة مسئولية الشركات طبقاً لهرم كارول. ١٤- شرح استراتيجيات الشركات للاستجابة لمسئوليتها تجاه المجتمع. ١٥- تحليل العوامل المختلفة المؤثرة على تبني الشركات لبرامج المسئولية الإجتماعية . ١٦- فهم ممارسات المسئولية الاجتماعية في الشركات متعددة الجنسيات. ١٧- مناقشة الممارسات الاتصالية المستخدمة للتسويق لبرامج المسئولية الإجتماعية. ١٨- وصف علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح. ١٩- فهم كيفية إدارة علاقات المنظمة مع عملائها. ٢٠- مناقشة استراتيجيات وتكتيكات بناء العلاقات مع العملاء وأهميتها.		
٢- هدف المقرر:		
٣- المستهدف من تدريس المقرر:	المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان	نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
أأأ - المعلومات والمفاهيم:	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:-	١/أ

٧/أ ٤/أ ٥/أ ٢٣/أ	٢-١ ٣-١ ٥-١ ٩-١ ١٢-١	أ/١ يذكر المفاهيم المرتبطة بمسئولية الشركة تجاه المجتمع . أ/٢ يصف طبيعة مسئوليات الشركة تجاه المجتمع . أ/٣ يلخص العوامل المؤثرة على تبني الشركات لبرامج المسئولية الاجتماعية. أ/٤ يذكر دور الاتصالات المؤسسية في التسويق لبرامج المسئولية الاجتماعية. أ/٥ يصف دور العلاقات العامة في إدارة علاقات الشركات مع مجموعات المصالح أ/٦ يتعرف على استراتيجيات وأهداف العلاقات العامة في تنمية العلاقات مع العملاء.	
ب/أ ب ١٥/ ب/٢ ب/٤ ب/٧	١-٣ ١-٣ ٢-٣ ٥-٣ ، ٩-٣ ٣-٣	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:- ب/١ استنتاج الاطار العلمى لممارسات المسئولية الاجتماعية. ب/٢ تحليل المفاهيم الأساسية الخاصة بالأرقام والإحصاءات عند عرض نتائج الدراسات وبحوث السوق. ب/٣ تحليل العوامل المؤثرة على ممارسات العلاقات العامة في الاستجابة للقضايا المجتمعية. ب/٤ التخطيط لبرامج إدارة العلاقات مع العملاء عبر الوسائل الاتصالية الإلكترونية. ب/٥ تقييم فعالية بعض برامج المسئولية الاجتماعية كدراسات حالة فى ضوء مراعاتها لخصائص الجمهور المستهدف والتوقيت والعوامل التنظيمية المرتبطة بالمنظمة. ب/٦ مناقشة كيفية توظيف بعض المنظمات للاتصالات المؤسسية للتسويق لبرامج المسئولية الاجتماعية.	ببببب- المهارات الذهنية:
٢/ج	٨-٢ ٢-٢	ج/١ اعداد وتنفيذ طرق جمع المعلومات عن المنظمات وعن جماهيرها المختلفة. ج/٢ تحرير الرسائل الإعلامية وصياغتها بأسلوب دقيق يتناسب مع الموضوع أو القضية لخدمة برامج	جججج-المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:

١٦/ج ١١ /ج ٨/ج ١٦/ج	٥-٢ ١٠-٢ ٥-٢	المسئولية الاجتماعية. ج/٣ اعداد مخطط لممارسات المسؤولية في الشركات تجاه المجتمع. ج/٤ كتابة وعرض تقرير عن الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة علاقات المنظمة مع عملائها. ج/٥ اعداد برنامج إدارة العلاقات مع العملاء في شركة ما عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ج/٦ نقد أداء العلاقات العامة في حملات وسائل التواصل الاجتماعي وفقا للمعايير المهنية.	
١/د ٢/د ١٢/د ٧/د ٧/د ٤/د ٨/د	١-٥ ٢-٥ ٨-٥ ٤-٥ ٩-٥	د/١ التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكبورد. د/٢ يستخدم الانترنت في جمع المعلومات عن المنظمات. د/٣ يفكر بشكل نقدي. د/٤ يناقش أو يعرض محاضرة أو تقرير عن أهمية وتطور العلاقات العامة. د/٥ يناقش ويقارن كل جديد في مجال العلاقات العامة. د/٦ يعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق الواحد. د/٧ إدارة الوقت.	ددة- المهارات العامة:
عدد الساعات العملية 1 1 1	عدد الساعات النظري ٢ ٢ ٢	الموضوع ١ تطور المفاهيم والممارسات المرتبطة بمسئولية المنظمة تجاه المجتمع. ٢ هرم كارول لمسئوليات المنظمة واستراتيجيات الشركات للاستجابة تجاه مسئوليتها. ٣ العوامل المؤثرة على تبني الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية.	٢١- محتوى المقرر:



٤	برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات متعددة الجنسيات.	٢	1
٥	الاتصالات المؤسسية وبرامج المسؤولية الاجتماعية (المفهوم والأهداف).	٢	1
٦	الاستراتيجيات الخاصة بالاتصالات المؤسسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية.	٢	1
٧	اختبار منتصف الفصل الدراسي الأول	ساعة واحدة	
٨	القنوات الاتصالية المستخدمة في تسويق برامج المسؤولية الاجتماعية.	٢	1
٩	علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح.	٢	1
١٠	إدارة العلاقات مع العملاء.	٢	1
١١	أبعاد جودة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.	٢	1
١٢	الاستراتيجيات الستة لبناء العلاقات التي وضعها كلٌّ من Han & Gruning	٢	1
١٣	تكتيكات تنمية العلاقة مع العملاء.	٢	1
١٤	أهمية تنمية العلاقات مع العملاء	٢	1
١٥	الاختبار النهائي للفصل الدراسي الأول	ساعتين	

١/٥	المحاضرة (التعليم المباشر) .	
٢/٥	المناقشة.	
٣/٥	دراسات حالة من خلال عرض أحد المجالات التطبيقية لممارسة العلاقات العامة وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب .	
٤/٥	تقسيم الطلاب إلى فرق عمل (التعلم التعاوني).	
٥/٥	العصف الذهني.	
٦/٥	عروض تقديمية.	
٧/٥	التعلم الذاتي عن طريق البحث عن الانترنت والبحث داخل المكتبة وتلخيص ما اطلع عليه والاستعانة بما	

٥ - أساليب التعليم والتعلم:



قرأ أثناء المناقشات. ٨/٥ التعليم الإلكتروني من خلال منصة البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.	
لا تقبل الكلية الطلاب الذين لديهم حالات تأخر عقلياً أو ذهنياً ولكن يتم قبول فاقدي البصر و في هذه الحالة يتم ما يلي : ١/٦ توفير محتوى المقرر على اسطوانة مدمجة [CD] في صورة word لسهولة تحويله إلى طريقة برايل أو برنامج ابصار للطلاب الأكفاء. 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.	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧- تقويم الطلاب:	
١/٧ - الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧ - التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي. ٣/٧ - المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة. ٤/٧ - اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي.	ح ح ح - الأساليب المستخدمة:
- اختبار المنتصف (الأسبوع السابع). - التكاليف (تكليف ١ ← الأسبوع الخامس والسادس) تكليف ٢ ← الأسبوع العاشر والثاني عشر. - اختبار نهاية الفصل الدراسي: الأسبوع الخامس عشر أو حسب توقيت المجلس الأعلى للجامعات.	ط ط ط - التوقيت:
- اختبار المنتصف ٢٠ % - أعمال السنة (تكاليف + مشاركة + حضور + عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠ % - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠ %.	ي ي ي - توزيع الدرجات
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
مذكرة في برامج العلاقات العامة ، د/مي حسام	خ خ خ - مذكرات:
لا يوجد	ذ ذ ذ - كتب ملزمة:
• كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي " جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع "، (القاهرة : دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) • خيرت معوض محمد عياد ، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥) • حاتم على الصالحى ، العلاقات العامة والاتصال التفاعلى عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠١٨) . • نهلة صلاح غازى ، التفاعلية فى وسائل الإعلام الجديد ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٠) .	ض ض ض - كتب مقترحة:



• حاتم محمد عاطف ، أخلاقيات العلاقات العامة في العصر الرقمي ، (القاهرة : الوكالة العربية للعلاقات العامة ، ٢٠٢٠) . • Glen T Cameron .(2015). <i>Public relations: strategies and tactics</i> , (Beverly Hills, CA: Sage Publications). • Richard Johnson-Sheehan Page .(2017) <i>technical communication strategies for today</i>, (Pearson; 3rd edition). • Ruchica Gupta .(2015). <i>Public relations and media</i> , (Random Publications). • Elizabeth Bridgen , Dejan Verčič .(2017). <i>Experiencing Public relations : International Voices</i> , (Routledge)	
- المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة. - المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة. - Public Relations Quarterly - Public Relations review	غغغ - دوريات علمية أو نشرات ... إلخ

رئيس مجلس القسم العلمي :أ.د/ داليا عبد الله

المادة : د/ مى حسام



توصيف مقرر دراسي

جامعة : القاهرة

كلية : الإعلام

قسم: العلاقات العامة والإعلان

٣٣ - بيانات المقرر:		
الرمز الكودي: PRA 409	اسم المقرر: إنتاج مواد اعلامية ٢	الفرقة/ المستوى: الرابع
التخصص: قسم العلاقات العامة والإعلان	عدد الوحدات الدراسية: نظري: ٢ / عملي: ١	

٢ - هدف المقرر:			بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ١- شرح مفهوم هوية المنظمة ومقوماتها المختلفة. ٢- تحليل الهوية البصرية للمؤسسة وعناصرها. ٣- تطبيق وكتابة الموجز الابتكاري للحملة الإعلانية. ٤- تصميم شعار المؤسسة وتحديد وظائفه وأنواعه. ٥- تطبيق وتصميم الإعلان الصحفي واختيار عناصره اللفظية والمرئية. ٦- المقارنة بين أشكال الإعلان الرقمي وكيفية قياس أدائها. ٧- بناء استراتيجية للتسويق الرقمي وتحديد المزيج التسويقي الرقمي. ٨- تطبيق وتصميم الإعلان الرقمي وتحديد عناصره. ٩- تحليل وتوظيف الألوان في التصميمات الإعلانية. ١٠- استخدام أساليب التفكير الإبداعي في إنتاج المواد الإعلامية.
٣ - المستهدف من تدريس المقرر:			المعايير الأكاديمية المرجعية الخاصة بالمهارات الواجب على الخريج اكتسابها وكذلك الخاصة ببرنامج العلاقات العامة والإعلان
٥٥٥ - المعلومات والمفاهيم:			نواتج التعلم المستهدفة من برنامج العلاقات العامة والإعلان
بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على أن:			

أ-٣، أ-١٥، أ-٢٣ أ-١٦ أ-١٦ أ-١٦ أ-٦	٢-٢ ٣-٢ ٣-٢ ٣-٢ ٣-٢ ٤-٢	أ/١ يذكر مفاهيم (هوية المؤسسة والهوية البصرية وشخصية العلامة التجارية والإعلان الصحفي والرقمي والألوان والموجز الابتكاري والتفكير الإبداعي). أ/٢ يذكر عناصر المزيج التسويقي الرقمي وكيفية بناء استراتيجية رقمية. أ/٣ يتعرف على عناصر شعار المؤسسة. أ/٤ يذكر العناصر اللفظية والمرئية للإعلان الصحفي. أ/٥ يتعرف على نظرية الألوان والعناصر المرتبطة بها. أ/٦ يتعرف على طبيعة البيئة الرقمية وكيفية قياس الأداء بها.	
ب-٦ ب-١٥ ب-٢، ب-٨ ب-١	١-٣ ٦-٣ الخاصة بالخريج ١-٣ ٥-٣ ٩-٣	بعد الانتهاء من هذا المقرر يكون الطالب قادراً على: ب/١ توظيف أساليب التفكير الإبداعي في إنتاج المواد الإعلامية ب/٢ تحليل المفاهيم الأساسية الخاصة بالأرقام والإحصاءات عند عرض نتائج لدراسات وبحوث سوق ب/٣ تحليل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية وتأثيرها على الجمهور المستهدف ب/٤ تقييم فاعلية بعض الإعلانات الصحفية والرقمية كدراسات حالة ب/٥ تحليل الإعلانات الصحفية والرقمية في ضوء المعايير المهنية والأخلاقية لمهنة الإعلام.	وووو - المهارات الذهنية:
ج-٢، ج-٣ ج-١٦ ج-٣	١-٤ ٣-٤ ٦-٤ ٣-٤	ج/١ كتابة الموجز الابتكاري للحملة الإعلانية ج/٢ تخطيط وتصميم الإعلان الصحفي والرقمي بكفاءة ج/٣ كتابة استراتيجية التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي ج/٤ توظيف الألوان في التصميمات الإعلانية بكفاءة.	زززز - المهارات المهنية الخاصة بالمقرر:

ج-٦		ج/٥ نقد الأداء الإعلاني في المنصات الرقمية في ضوء المعايير الأخلاقية والمهنية	
١/د ٢/د ١٢/د ٤/د ١٠/د	٥ ٢-٥ ٤-٥ ١١-٥	١/د التعامل بكفاءة مع الحاسب الإلكتروني وبرامجه المختلفة والدخول على المنصة التعليمية البلاكورد ٢/د يستخدم الانترنت في جمع معلومات عن الحملات الإعلانية ٣/د-يفكر بشكل نقدي ٤/د عضو في فريق. ٥ /د استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونقد أدائها كوسيلة للتسويق والإعلان	حححح-المهارات العامة:
		١/٤ تعريف هوية المنظمة ومقوماتها (الصورة المادية، الشخصية، المحيط الثقافي، العلاقة، الانعكاس، العمليات الذهنية) ٢/٤ تعريف الهوية البصرية للمؤسسة وأبعادها (الصورة الرؤيوية، نقل المعاني، الأصالة والمصادقية، الاستمرارية، الثبات، المرونة، الابتكار، الالتزام، القيمة). ٣/٤ كيفية كتابة الموجز الابتكاري Creative Brief ٤/٤ مفهوم الشعار Logo ومكوناته وأهميته ٥/٤ وظائف الشعار وأنواعه وقواعد التصميم الخاصة به ٦/٤ تعريف الإعلان الصحفي وعناصره اللفظية والمرئية و أسس تصميم الإعلان الصحفي ٧/٤ امتحان منتصف العام الدراسي ٨/٤ تعريف الإعلان الرقمي وأشكاله ومقاييس أدائه ٩/٤ المزيج التسويقي في العصر الرقمي وبناء استراتيجية التسويق الرقمي ١٠/٤ اعتبارات تصميم الإعلان الرقمي (اعتبارات خاصة بالمحتوى المعلوماتي والتصميم والاستخدام) ١١/٤ تعريف اللون وتوظيفه في إنتاج المواد الإعلامية (الانسجام اللوني، التباين، فلسفة وسيكولوجية اللون) ١٢/٤ شخصية العلامة التجارية كمدخل لإنتاج المواد الإعلامية (المفهوم والتطور والأبعاد والقياس) ١٣/٤ الدور الوظيفي للألوان في بناء شخصية العلامة التجارية ١٤/٤ التفكير الإبداعي في إنتاج المواد الإعلامية (تعريف التفكير الإبداعي وطرق استلهام الأفكار) و كيفية تحقيق التكامل والاتساق بين المواد الإعلامية التقليدية والرقمية ١٥/٤ امتحان نهاية العام الدراسي	٢٢ - محتوى المقرر:
			٥ - أساليب التعليم والتعلم:



١/٥ المحاضرة (التعليم المباشر). ٢/٥ المناقشة. ٣/٥ دراسات حالة من خلال عرض نماذج إعلانية وتبادل الآراء والتعامل مع الطلاب. 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 البلاكبورد والمحاضرات التفاعلية عبر المنصة.	
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.	٦- أساليب التعليم والتعلم للطلاب ذوي القدرات المحدودة:
٧- تقويم الطلاب:	
١/٧- الاختبار التحريري لمنتصف الفصل الدراسي. ٢/٧- التكاليف الدراسية لتقييم قدرة الطالب على البحث والتقصي ٣/٧- المناقشة والمشاركة والملاحظة لسلوك وأداء الطلاب في المحاضرة ٤/٧- اختبار تحريري في نهاية الفصل الدراسي	٧- أساليب المستخدمة:
- 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.	لل- التوقيت:
- اختبار المنتصف ٢٠% - أعمال السنة (تكاليف + مشاركة + حضور + عروض إن أمكن لكل مجموعة) ٣٠% - اختبار تحريري نهاية الفصل الدراسي ٥٠%	مم- توزيع الدرجات
٨- قائمة الكتب الدراسية والمراجع:	
- مذكرة د. مها بهنسي ود. رانيا حيدر	ظظ- مذكرات:
- السيد بهنسي (٢٠١٢) ابتكار الأفكار الإعلانية، ط١، القاهرة: عالم الكتب. - دعاء عبد الفتاح (٢٠١٩) الإعلان الرقمي والتفاعلي، ط١، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.	أأأ- كتب ملزمة:
- كولز، ليندا، (٢٠١٦)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع). - لاند، روبن، (٢٠١٩)، الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام، مؤسسة	بببب- كتب مقترحة:



هنداوي سي أي سي . Andrew J. Elliot, Mark D. Fairchild, Anna Franklin, (2018), Handbook of Color Psychology, Cambridge University Press. – Holtzschue, Linda, (2017), Understanding Color: An Introduction for Designers, John Wiley & Sons, Inc. – Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, (2017), Marketing: Moving from traditional to digital, John Wiley & Sons, Inc – Vellnagel, Corinna, (2020), Cross-Cultural Brand Personality and Brand Desirability: An Empirical Approach to the Role of Culture on this Mediated Interplay, Springer Gabler. – Woods, Patrick, (2019), The brand strategy canvas, Apress, Berkeley, CA. –	
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة. Global Media Journal – International Design Journal – Journal of Advertising – Journal of Marketing –	جججج-دوريات علمية أو نشرات إلخ...

أستاذ المقرر : د. مها بهنسي ود. رانيا حيدر

رئيس مجلس القسم العلمي : أ.د. داليا محمد عبد الله