

توصيف مقرر دراسي

قسم: التسويق والتجارة الالكترونية		كلية: إدارة الأعمال	
رمز المقرر: CBME203		اسم المقرر: ترويج المبيعات	
المتطلب السابق: CBFC106		نظري: 2	الساعات المعتمدة: 3
		عملي: 2	

التوصيف
يساعد هذا المقرر الطلاب على فهم لماذا ومتى وكيف تعمل أدوات ترويج المبيعات. كما يتناول العديد من أنواع ترويج المبيعات واستخدامها في قطاعات الأعمال المختلفة. ويوضح أيضاً كيفية التعامل مع مجموعة واسعة من التقنيات الترويجية. ويركز المقرر على اهداف ودور تنشيط المبيعات في التأثير على حجم الحصة السوقية للمنشأة.

المحتوى																																		
التوزيع الزمني لمفردات المقرر:																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>الأسبوع</th> <th>المحتوى</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>مفهوم واهمية الترويج الفعال</td></tr> <tr><td>2</td><td>سياسات الترويج الفعال</td></tr> <tr><td>3</td><td>الترويج المباشر</td></tr> <tr><td>4</td><td>الاعلان</td></tr> <tr><td>5</td><td>الاثار الاقتصادية والاجبائية والاثار السلبية للاعلانات</td></tr> <tr><td>6</td><td>الاختبار الأول</td></tr> <tr><td>7</td><td>تخطيط البرنامج الإعلاني ودراسة تكاليفه</td></tr> <tr><td>8</td><td>الرسالة الاعلانية وتأثير الرسوم والصور</td></tr> <tr><td>9</td><td>مقومات وخصائص تنشيط المبيعات</td></tr> <tr><td>10</td><td>المقومات الأساسية لعرض المنتج</td></tr> <tr><td>11</td><td>دوافع الشراء</td></tr> <tr><td>12</td><td>الاختبار الثاني</td></tr> <tr><td>13</td><td>وسائل تنشيط المبيعات</td></tr> <tr><td>14</td><td>أساليب قياس تنشيط المبيعات</td></tr> <tr><td>15</td><td>المعارض التجارية</td></tr> <tr><td>16</td><td>الامتحان النهائي</td></tr> </tbody> </table>	الأسبوع	المحتوى	1	مفهوم واهمية الترويج الفعال	2	سياسات الترويج الفعال	3	الترويج المباشر	4	الاعلان	5	الاثار الاقتصادية والاجبائية والاثار السلبية للاعلانات	6	الاختبار الأول	7	تخطيط البرنامج الإعلاني ودراسة تكاليفه	8	الرسالة الاعلانية وتأثير الرسوم والصور	9	مقومات وخصائص تنشيط المبيعات	10	المقومات الأساسية لعرض المنتج	11	دوافع الشراء	12	الاختبار الثاني	13	وسائل تنشيط المبيعات	14	أساليب قياس تنشيط المبيعات	15	المعارض التجارية	16	الامتحان النهائي
الأسبوع	المحتوى																																	
1	مفهوم واهمية الترويج الفعال																																	
2	سياسات الترويج الفعال																																	
3	الترويج المباشر																																	
4	الاعلان																																	
5	الاثار الاقتصادية والاجبائية والاثار السلبية للاعلانات																																	
6	الاختبار الأول																																	
7	تخطيط البرنامج الإعلاني ودراسة تكاليفه																																	
8	الرسالة الاعلانية وتأثير الرسوم والصور																																	
9	مقومات وخصائص تنشيط المبيعات																																	
10	المقومات الأساسية لعرض المنتج																																	
11	دوافع الشراء																																	
12	الاختبار الثاني																																	
13	وسائل تنشيط المبيعات																																	
14	أساليب قياس تنشيط المبيعات																																	
15	المعارض التجارية																																	
16	الامتحان النهائي																																	

المراجع

Mullin R., "Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work", Publisher: Kogan Page, 5th Edition, 2010.

عميد كلية إدارة الأعمال
أ.د. محمود طيوب