

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

وثيقة تعريف مقرّر : إدارة المنتج والعلامة التجارية

معلومات أساسية:

اسم المقرّر	إدارة المنتج والعلامة التجارية
رمز المقرّر	BMK604
ساعات الجلسات المسجلة	24
ساعات الجلسات المتزامنة	24
ساعات المذاكرة	-
ساعات الامتحان	75 min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	48
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	18
عدد الساعات المعتمدة	5
مستوى المقرّر	6

1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
سلوك المستهلك	BMK502

2- الهدف من المقرّر:

يهدف هذا المقرّر إلى منح الطلاب المعرفة بمجال إدارة المنتجات والعلامات التجارية حتى يتمكنوا من الاستفادة منها بشكل مناسب وكاف في عالم الأعمال عند تسويق المنتجات. يبدأ المقرّر بتصنيف المنتجات والخدمات، ثم يناقش عملية تطوير المنتجات الجديدة ثم استراتيجيات العلامة التجارية ثم مراحل دورة حياة المنتج، كما يناقش كيفية تغيير استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج. علاوة على ذلك، يناقش الكتاب تبني ونشر الابتكار.

3- المحصّلات التعليمية المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

الرمز	المحصلات التعليمية المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	يصنف الطالب أهم المنتجات والخدمات.
ILO2	يصف الطالب القرارات التي تتخذها الشركات فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها الفردية وخطوط الإنتاج ومزج المنتجات.
ILO3	يناقش الطالب ويشرح خطوات عملية تطوير المنتجات الجديدة.
ILO4	يناقش الطلاب استراتيجيات العلامات التجارية، ويجادل في القرارات التي تتخذها الشركات في بناء وإدارة علاماتها التجارية.
ILO5	يستنتج الطالب مراحل دورة حياة المنتج، ويناقش كيفية تغيير استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج.
ILO6	يجادل الطالب باستراتيجيات تجديد وإلغاء المنتجات والعلامات التجارية

4- محتوى المقرر: (24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصلات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	<ul style="list-style-type: none"> • ماهية المنتج • تصنيفات المنتج والخدمة 	2	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	وظيفة المقرر هي حالة عملية، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تم تناولها في المقرر على واقع المنظمات.
ILO2	<ul style="list-style-type: none"> • قرارات المنتج والخدمة • تقييم محفظة المنتج 	4	4	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	وظيفة المقرر هي حالة عملية، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تم تناولها في المقرر على واقع المنظمات.
ILO3	<ul style="list-style-type: none"> • مصادر أفكار المنتجات الجديدة. • خطوات عملية تطوير المنتج 	2	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u>	وظيفة المقرر هي حالة عملية، نهدف من خلالها

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تم تناولها في المقرر على واقع المنظمات.	<input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى			الجديد. • الاعتبارات الرئيسية في إدارة هذه العملية	
وظيفة المقرر هي حالة عملية، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تم تناولها في المقرر على واقع المنظمات.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	12	12	• قيمة العلامة التجارية • الوعي بالعلامة التجارية • الجودة المدركة • الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية • الولاء للعلامة التجارية • تطوير هوية العلامة التجارية	ILO4
وظيفة المقرر هي حالة عملية، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تم تناولها في المقرر على واقع المنظمات.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	2	• مراحل دورة حياة المنتج • دورة حياة المنتج واستراتيجيات التسويق خلالها. • تبني ونشر الابتكارات.	ILO5
وظيفة المقرر هي حالة عملية، نهدف من خلالها إلى مساعدة الطالب على تطبيق المفاهيم التي تم تناولها في المقرر على واقع المنظمات.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	2	• استراتيجيات تجديد المنتجات والعلامة التجارية • التخلص من المنتجات والعلامات التجارية	ILO6

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

نمط التقويم				معايير التقييم لتحقيق المحصلات على الطالب أن يظهر الإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي			
		✓		✓	يقارن الطالب بين المنتجات والخدمات الرئيسية.	ILO1
		✓		✓	يستدل الطالب على قرارات المنتج المفرد، وخط المنتج ومزج المنتجات.	ILO2
		✓		✓	يمكن للطلاب شرح الخطوات المختلفة لتطوير المنتجات الجديدة، كما يستطيعون ربط كل خطوة بالخطوات الأخرى.	ILO3
		✓		✓	يستخدم الطالب معرفته المكتسبة خلال المحاضرات لتحديد الاستراتيجيات الأكثر ملائمة لتمييز العلامة التجارية.	ILO4
		✓		✓	يناقش الطالب مع الأستاذ مراحل دورة حياة المنتج.	ILO5
		✓		✓	يجادل الطلاب ويقارنون الاستراتيجيات المختلفة لمراحل دورة حياة المنتج.	
		✓		✓	يناقش الطلاب الاستراتيجيات المختلفة لتجديد وإلغاء المنتجات والعلامات التجارية.	ILO6

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

إسم الأداة	توصيفها

7- المراجع الأساسية:

- 1- Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- 2- Aaker, D. A. (1996) **Building strong brands**. New York: The Free Press.
- 3- Baker, M., Hart, S.,(2007) **Product Strategy and Management**. 2/ed Financial Times: Prentice Hall
- 4- Blecker, T., Friedrich, G., Kaluza, B., Abdelkafi, V., and Kreutler, G. (2005) **Information and management systems for product customization**, Springer: USA.
- 5- Czerniawski, R. D. & Maloney, M. W. (1999) **Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising**. NY: AMACOM .
- 6- Ellwood, I. (2002) **The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value**. Second Edition, London: Kogan Page.
- 7- Gobe, M. (2001) **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. NY: All Worth Press.
- 8- Kapferer, J. (2012) **The new strategic brand management _ advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page
- 9- Keller, K. (2013). **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th edition. Pearson; England.
- 10- Kotler, P., and Keller, K. (2012) **Marketing Management**, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 11- Linda, G. (2000) **Manager's Handbook: The Complete Product Management Resource**. 2ed edition. McGraw Hill: USA.
- 12- Schmitt, B., and Rogers, D. (2008) **Handbook on Brand and Experience Management**. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- 13- Taylor, D.(2004) **Brand stretch: why 1 in 2 extensions fail and how to beat the odds**. England: John Wiley & Sons.
- 14- Trott, P. (2017) **Innovation Management and New Product Development**. Sixth edition, UK: Pearson

8- المراجع الإضافية:

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

14-رو ثمان، هوا رد. (2003) 50 شركة غيرت العالم: صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة، ترجمة بهاء شاهين. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

15-Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2018) **Principle of Marketing**, 17th Edition, Pearson Education Limited. 4.

16-Kotler P. and Killer K.L. (2015) **Marketing management**, 15th Edition, Pearson Education, England

17-Haig, M.(2003) **Brand Failures**, UK: Kogan Page.

غريفين، جيل. (2001) طرق كسب الزبائن و زيادة الأرباح: كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم. ترجمة أيمن الأرمنازي الطبعة العربية الأولى، السعودية: مكتبة العبيكان.