

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

## وثيقة تعريف مقرر ادارة العلامة التجارية برنامج الإعلام والاتصال

### ١- معلومات أساسية:

| اسم المقرر                                    | إدارة العلامة التجارية |
|---|------------------------|
| رمز المقرر                                    | BM764                  |
| ساعات الجلسات المسجلة                         | 14                     |
| ساعات الجلسات المتزامنة                       | 14                     |
| ساعات المذاكرة                                | لا يوجد                |
| ساعات الامتحان                                | 75 min                 |
| ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة   | 14                     |
| ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة | 14                     |
| عدد الساعات المعتمدة                          | 28                     |

### ٢- المقررات المطلوب دراستها قبل المقرر مباشرة:

| المقرر  | الرمز |
|---------|-------|
| لا يوجد |       |

### ٣- الهدف من المقرر:

يهدف المقرر الى توضيح مفهوم العلامة التجارية وقيمتها وتحديد مصادر بناء قيمة إيجابية للعلامة التجارية بدءا بالوعي بالعلامة التجارية الى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، كما يهدف الى تحديد طرق اختيار عناصر العلامة التجارية وبناء هويتها بالإضافة الى استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية.

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

٤- المحصّلات التعليميّة المرجوّة (ILO – Intended Learning Objectives / Outcomes):

بعد الاستكمال الناجح لهذا المقرر، سيصبح الطالب قادر على فعل ما يلي:

| الرمز | المحصّلات التعليميّة المرجوّة  |
|-------|--|
| ILO   | Intended Learning Objectives/Outcomes                                |
| ILO1  | فهم مفهوم العلامة التجارية   |
| ILO2  | معرفة ماهية قيمة العلامة التجارية وعناصرها                           |
| ILO3  | معرفة خطوات بناء علامة تجارية قوية                                   |
| ILO4  | معرفة أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية                      |
| ILO5  | التعرف على أهم نظريات الولاء للعلامة التجارية                        |
| ILO6  | التعرف على الجودة المدركة للعلامة التجارية                           |
| ILO7  | فهم طرق اختيار عناصر العلامة التجارية                                |
| ILO8  | فهم كيفية تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية           |
| ILO9  | فهم آلية تطوير اتصالات تسويقية متكاملة تعزز من قيمة العلامة التجارية |
| ILO10 | معرفة قياس مصادر وقيمة العلامة التجارية                              |
| ILO11 | التعرف على استراتيجيات تعزيز قيمة العلامة التجارية                   |
| ILO12 | معرفة استراتيجيات تجديد وإلغاء العلامات التجارية                     |

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

٥- محتوى المقرر: (٢٨ ساعة مجموع الساعات المسجلة، 28 ساعة مجموع الساعات المتزامنة)

| المحصولات التعليمية | القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت                | ساعات مسجلة | ساعات متزامنة | أنماط المهام   | القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت |
|---------------------|---|-------------|---------------|--|--|
| ILO1                | القسم الأول: مفهوم العلامة التجارية                     |             |               | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... | في هذا المقرر النظري والعملي مندمجين معا |
| ILO2                | الفصل الثاني: ماهية قيمة العلامة التجارية وعناصرها      |             |               | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... | في هذا المقرر النظري والعملي مندمجين معا |
| ILO3                | الفصل الثالث: خطوات بناء علامة تجارية قوية              |             |               | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... | في هذا المقرر النظري والعملي مندمجين معا |
| ILO4                | الفصل الرابع: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية |             |               | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... | في هذا المقرر النظري والعملي مندمجين معا |

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

|   |  |  |  |   |       |
|---|--|--|--|---|-------|
| في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معا | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... |  |  | الفصل الخامس: الولاء للعلامة التجارية                                     | ILO5  |
| في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معا | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... |  |  | الفصل السادس: الجودة المدركة للعلامة التجارية                             | ILO6  |
| في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معا | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... |  |  | الفصل السابع: اختيار عناصر العلامة التجارية                               | ILO7  |
| في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معا | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... |  |  | الفصل الثامن: تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية            | ILO8  |
| في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معا | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... |  |  | الفصل التاسع: تطوير اتصالات تسويقية متكاملة تعزز من قيمة العلامة التجارية | ILO9  |
| في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معا | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... |  |  | الفصل العاشر: معرفة قياس مصادر وقيمة العلامة                              | ILO10 |

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

|   |  |  |  |  |       |
|---|--|--|--|--|-------|
|   | <input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى .....  |  |  | التجارية   |       |
| في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معا | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... |  |  | الفصل الحادي عشر: استراتيجيات تعزيز قيمة العلامة التجارية    | ILO11 |
| في هذا المقرر النظري والعملية مندمجين معا | <input type="checkbox"/> تمارين (TD)<br><input checked="" type="checkbox"/> وظائف<br><input checked="" type="checkbox"/> حلقات بحث<br><input type="checkbox"/> مشاريع<br><input type="checkbox"/> تجارب<br><input type="checkbox"/> أخرى ..... |  |  | الفصل الثاني عشر: استراتيجيات تجديد وإلغاء العلامات التجارية | ILO12 |

#### ٦- معايير التقويم:

| نمط التقويم |               |          |      |                            | النتائج التعليمية | المحصلات التعليمية                        | ILO Code |
|-------------|---------------|----------|------|----------------------------|-------------------|---|----------|
| تقارير      | عروض ومقابلات | امتحانات | عملي | تفاعل في الجلسات المتزامنة |                   |   |          |
| X           |               | X        | X    | X                          |                   | مفهوم العلامة التجارية                    | ILO1     |
| X           |               | X        | X    | X                          |                   | ماهية قيمة العلامة التجارية وعناصرها      | ILO2     |
| X           |               | X        | X    | X                          |                   | خطوات بناء علامة تجارية قوية              | ILO3     |
| X           |               | X        | X    | X                          |                   | أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | ILO4     |
| X           |               | X        | X    | X                          |                   | الولاء للعلامة التجارية                   | ILO5     |
| X           |               | X        | X    | X                          |                   | الجودة المدركة للعلامة التجارية           | ILO6     |

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

|   |  |   |   |   |  |   |       |
|---|--|---|---|---|--|---|-------|
| X |  | X | X | X |  | اختيار عناصر العلامة التجارية                               | ILO7  |
| X |  | X | X | X |  | تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية            | ILO8  |
| X |  | X | X | X |  | تطوير اتصالات تسويقية متكاملة تعزز من قيمة العلامة التجارية | ILO9  |
| X |  | X | X | X |  | معرفة قياس مصادر وقيمة العلامة التجارية                     | IL10  |
| X |  | X | X | X |  | استراتيجيات تعزيز قيمة العلامة التجارية                     | ILO11 |
| X |  | X | X | X |  | استراتيجيات تجديد وإلغاء العلامات التجارية                  | ILO12 |

٧- أدوات ومختبرات القسم العملي:

| إسم الأداة | توصيفها |
|------------|---------|
| لا يوجد    |         |

٨- المراجع الأساسية:

Aaker, D. A.(1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **building strong brands**. New York :The Free Press.

Keller, K. L. (2013) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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

٩- المراجع الإضافية:

Clow, K., and Baack, D. (2010) **Integrated advertising, promotion, and marketing communications**. 4<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River NJ: Pearson

Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, January, pp.1-22.

Keller, K. L. (2003) "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", **Journal of Consumer Research**, Vol.29, March, pp.595-600.