

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: مقرر تخطيط المحتوى الإعلاني

١- معلومات أساسية:

اسم المقرر	تخطيط المحتوى الإعلاني
رمز المقرر	PMAC542
ساعات الجلسات المسجلة	لا يوجد جلسات مسجلة فجميع الجلسات متزامنة
ساعات الجلسات المتزامنة	يخصص ١٤ محاضرة للمقرر مدة كل محاضرة ساعتين، إجمالي عدد الساعات ٢٨ ساعة
ساعات المذاكرة	-
ساعات الامتحان	75 min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	لا يوجد جلسات مسجلة فجميع الجلسات متزامنة
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	يخصص ١٤ محاضرة للمقرر مدة كل محاضرة ساعتين، إجمالي عدد الساعات ٢٨ ساعة
عدد الساعات المعتمدة	5

٢- المقررات المطلوب دراستها قبل المقرر مباشرة:

المقرر	الرمز
التخطيط الإعلامي	MPA241

٣- الهدف من المقرر:

إمداد الطالب بجملة من المعلومات في مجال التخطيط الإعلاني، وتقسيم هذه المعلومات إلى محورين أولهما نظري والآخر تطبيقي، فيتحقق المحور الأول (النظري) نتيجة التأكيد على أن الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية التي يسعى من خلالها المرسل إلى التأثير في سلوكيات المتلقي (اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي)، وذلك عبر التعريف بأهداف الإعلان ووظائفه وأنواعه والتمييز بين مزايا وعيوب كل الوسائل الإعلانية، بما يساعده لاحقاً على حسن اختيار الوسيلة التي تتفق وطبيعة المنتج، أما المحور الثاني (التطبيقي) فيبرز في الفصول المرتبطة بتخطيط الحملات الإعلانية، وذلك بعد إمداد الطالب بجملة من المعلومات حول أنواع التخطيط والفروق بينها، ثم الانتقال إلى العرض المفصل لإعداد الرسالة الإعلانية ثم كيفية الاستفادة من العناصر المرئية بما يخدم أهداف الحملة ونص الرسالة الإعلانية.

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

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

بعد الاستكمال الناجح لهذا المقرر، سيصبح الطالب قادر على التخطيط والإعداد لحملة إعلانية، وذلك استناداً لجملة المعلومات التي حصل عليها، وذلك على النحو الآتي:

المحصّلات التعليميّة المرجوّة	الرمز
Intended Learning Objectives/Outcomes	ILO
إدراك الطالب أن الحملات الإعلانية هي أحد أشكال الأنشطة الاتصالية التي يشترط أن يتوفر فيها ثلاث عناصر رئيسية (المرسل، الرسالة، المتلقي)، إلا أن تسمية هذه العناصر يختلف بالتطبيق على المجال الإعلاني للتحويل إلى (المعلن، الرسالة الإعلانية، المستهلك)، وهو ما يستدعي تذكير الطالب بأبرز النماذج الاتصالية	ILO1
الوظائف والأهداف	ILO2
أهمية الإعلان وأسباب زيادة الاهتمام به والتمييز بين أنواع الإعلان	ILO3
الوسائل المطبوعة (الصحف، المجلات، إعلانات الطرق، البريد)	ILO4
الوسائل المسموعة والمرئية	ILO5
الوسائل الإلكترونية	ILO6
مراحل عملية التخطيط	ILO7
التخطيط التسويقي	ILO8
أساليب تخطيط الحملة الإعلانية	ILO9
تصميم الرسالة الإعلانية والأساليب المستخدمة في كتابة النص الإعلاني	ILO10
توظيف العناصر المرئية (الصور، الرسوم، الألوان)	ILO11
التمييز بين أنواع الوكالات الإعلانية وطبيعة الخدمات التي تقدمها	ILO12

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

٥- محتوى المقرر: (يخصص ١٤ محاضرة للمقرر جميعها جلسات متزامنة مدة كل محاضرة ساعتين، إجمالي عدد الساعات ٢٨ ساعة)

المحصولات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	إدراك الطالب أن الحملات الإعلانية هي أحد أشكال الأنشطة الاتصالية التي يشترط أن يتوفر فيها ثلاث عناصر رئيسية (المرسل، الرسالة، المتلقي)، إلا أن تسمية هذه العناصر يختلف بالتطبيق على المجال الإعلاني للتحويل إلى (المعلن، الرسالة الإعلانية، المستهلك)، وهو ما يستدعي تذكير الطالب بأبرز النماذج الاتصالية (الوحدة الأولى والثانية والثالثة)		يخصص ١٤ محاضرة للمقرر مدة كل محاضرة ساعتين، إجمالي عدد الساعات ٢٨ ساعة	وظيفة فصلية	يطلب في الوظيفة الفصلية اختيار أربع إعلانات تتفق والوسائل الإعلانية التي عرضتها فصول الكتاب، على أن يحلل الطالب هذه الإعلانات وفق مجموعة من المحاور التي تتفق وفصول الكتاب، فتحلل الرسالة الإعلانية لتحديد قدرتها على تحقيق الأهداف التي سعت لها الشركات المعلن، بالإضافة لتحديد قدرة مصممي الإعلانات واقتراح البدائل لتطويرها
ILO2	الإلمام بمجموعة من الأبعاد المرتبطة بالإعلان				
ILO3	الوظائف والأهداف (الوحدة الرابعة)				
ILO4	أهمية الإعلان وأسباب زيادة الاهتمام به والتميز بين أنواع الإعلان (الوحدة الخامسة)				
ILO5	الوسائل المطبوعة (الصحف، المجلات، إعلانات الطرق، البريد) (الوحدة السادسة)				
ILO6	الوسائل المسموعة والمرئية (الوحدة السابعة)				
ILO7	الوسائل الإلكترونية (الوحدة الثامنة)				
ILO8	مراحل عملية التخطيط (الوحدة التاسعة)				
ILO9	التخطيط التسويقي (الوحدة العاشرة)				
ILO10	أساليب تخطيط الحملة الإعلانية (الوحدة الحادية عشر)				
ILO11	تصميم الرسالة الإعلانية والأساليب المستخدمة في كتابة النص الإعلاني (الوحدة الثانية عشر)				
ILO12	توظيف العناصر المرئية (الصور، الرسوم، الألوان) (الوحدة الثالثة عشر)				
ILO12	التمييز بين أنواع الوكالات الإعلانية وطبيعة الخدمات التي تقدمها (الوحدة الرابعة عشر)				

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

٦- معايير التقويم:

نمط التقويم					النتائج التعليمية	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة			
-	-	✓	✓	✓		إدراك الطالب أن الحملات الإعلانية هي أحد أشكال الأنشطة الاتصالية التي يشترط أن تتوفر فيها ثلاث عناصر رئيسة (المُرسل، الرسالة، المتلقي)، إلا أن تسمية هذه العناصر يختلف بالتطبيق على المجال الإعلاني للتحويل إلى (المعلن، الرسالة الإعلانية، المستهلك)، وهو ما يستدعي تذكير الطالب بأبرز النماذج الاتصالية	ILO1
-	-	✓	✓	✓		الوظائف والأهداف	ILO2
-	-	✓	✓	✓		أهمية الإعلان وأسباب زيادة الاهتمام به والتمييز بين أنواع الإعلان	ILO3
-	-	✓	✓	✓		الوسائل المطبوعة (الصحف، المجلات، إعلانات الطرق، البريد)	ILO4
-	-	✓	✓	✓		الوسائل المسموعة والمرئية	ILO5
-	-	✓	✓	✓		الوسائل الإلكترونية	ILO6
-	-	✓	✓	✓		مراحل عملية التخطيط	ILO7
-	-	✓	✓	✓		التخطيط التسويقي	ILO8
-	-	✓	✓	✓		أساليب تخطيط الحملة الإعلانية	ILO9
-	-	✓	✓	✓		تصميم الرسالة الإعلانية والأساليب المستخدمة في كتابة النص الإعلاني	ILO10
-	-	✓	✓	✓		توظيف العناصر المرئية (الصور، الرسوم، الألوان)	ILO11
-	-	✓	✓	✓		التمييز بين أنواع الوكالات الإعلانية وطبيعة الخدمات التي تقدمها	ILO12

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

٧- أدوات ومختبرات القسم العملي:

إسم الأداة	توصيفها
-	-

٨- المراجع الأساسية:

<ul style="list-style-type: none"> • أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها كلية التجارة، ٢٠١٠ • إياس سمير اسماعيل صمد، " تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، دراسة تطبيقية على خدمات شركات الجوال"، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٠١١ • سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، إدارة إعلان واقتصادياته، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٤. • سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٤ • صفوت العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، ٢٠٠٤ • عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان رؤية فنية معاصرة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، 1991 • محمد العمر، تخطيط الحملات الإعلانية، دمشق، جامعة دمشق ٢٠١١/٢٠١٠

٩- المراجع الإضافية:

-
