


Petra University		جامعة البترا
Faculty of Administrative And Financial Sciences		كلية العلوم الإدارية والمالية
Marketing Department		قسم التسويق
Year:	السنة الدراسية:	Term:
		الفصل الدراسي:
Syllabus خطة المقرر		

Course Title	إدارة العلامات التجارية	اسم المقرر
Course Number	306323	رقم المقرر
Prerequisite Course	إدارة المنتجات الجديدة	المتطلب السابق

Course Objectives	أهداف وغايات المقرر
	يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:
	1. توضيح مفهوم العلامات التجارية.
	2. بيان الفروق بين مفهوم العلامة التجارية ومفهوم المنتج
	3. توضيح طرق بناء قيمة العلامة التجارية.
	4. توضيح أهم العوامل المناسبة لبناء علامة تجارية قوية.
	5. فهم البرامج التسويقية الخاصة ببناء العلامة التجارية.
	6. توضيح أهم محركات العلامة التجارية (الروابط والوعي) بالعلامة التجارية.
	7. معرفة العناصر الثانوية التي ترفع من قيمة العلامة التجارية.
	8. تعريف الطالب باستراتيجيات بناء مكانة العلامة التجارية

Learning Outcomes (knowledge and skills)	مخرجات التعليم (المعارف والمهارات)
	بعد الانتهاء من دراسة هذا المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادراً على:
	1. إكساب الطالب المعارف الأساسية في موضوع العلامات التجارية.
	2. فهم وتحليل مكونات العلامة التجارية.
	3. دراسة طرق بناء قيمة العلامات التجارية.
	4. فهم وإدراك دورة حياة العلامة التجارية واستراتيجيات التعامل معها.
	5. تمييز العلامات التجارية القوية من الضعيفة
	6. دراسة وتحليل الحالات المختلفة.
	7. الإطلاع على التقارير العالمية الصادرة عن الشركات المتخصصة في تقييم العلامات التجارية.

Course content محتوى المقرر		
Week	الأسبوع	
1 st week	عرض الخطة عرض تعليمات الحضور والغياب عرض الواجبات المطلوبة خلال الفصل الدراسي	
2 nd week	التطور التاريخي للعلامة التجارية. 1. تطور العلامات التجارية 2. مفهوم العلامة التجارية 3. تحديات العلامات التجارية	
3 rd week	العلامة التجارية والمنتج 1. الفرق بين العلامة التجارية والمنتج 2. دورة حياة العلامة التجارية	
4 th week	قيمة العلامات التجارية 1. مفهوم قيمة العلامة 2. شركات وتقاريرها في رصد قيمة العلامات التجارية	
5 th week	بناء علامات تجارية قوية: 1. خطوات بناء العلامات التجارية 2. نماذج بناء قيمة العلامة بالتوجه نحو المستهلك	
6 th week	العلامات التجارية الخاصة بالخدمات نماذج بناء علامات الخدمات	
7 th week	عناصر العلامة التجارية 1. الاسم 2. الشعار 3. العبارة 4. الرموز المختلفة	
8 th week	اختيار العناصر لبناء قيمة العلامة: 1. معايير اختيار عناصر العلامة التجارية 2. اعتبارات أساسية في اختيار عناصر العلامة التجارية	
9 th week	محركات بناء العلامة التجارية 1. الوعي بالعلامة التجارية 2. روابط العلامة التجارية	
10 th week	تطوير البرامج التسويقية الخاصة ببناء العلامات التجارية 1. استراتيجيات المنتج 2. استراتيجية التوزيع	
11 th week	تطوير البرامج التسويقية الخاصة ببناء العلامة التجارية 1. استراتيجية الترويج 2. استراتيجية التسعير	

12 th week	العوامل الثانوية لبناء العلامة التجارية 1. الشركة 2. الرعاية 3. العلامات المشتركة 4. المسؤولية الاجتماعية 5. بلد المنشأ	الأسبوع الثاني عشر
13 th week	مكانة العلامة التجارية: 1. تحديد إطار المنافسة 2. اختيار نقاط الاختلاف والتشابه مع العلامات التجارية الأخرى	الأسبوع الثالث عشر
14 th week	تصميم وتنفيذ استراتيجيات العلامات التجارية: 1. مصفوفة المنتج والعلامة التجارية 2. سلم العلامة التجارية 3. المنتجات الجديدة وتوسيع العلامة التجارية 4. مزايا توسيع العلامة التجارية	الأسبوع الرابع عشر
15 th week	توسيع العلامة التجارية 1. مزايا توسيع العلامة التجارية 2. عيوب توسيع العلامة التجارية 3. فهم كيف يقيم المستهلك توسيع العلامة التجارية	الأسبوع الخامس عشر
16 th week	مراجعة عامة للمادة	الأسبوع السادس عشر

Teaching and Learning Methods أساليب التدريس		
1- lectures	Yes	1- المحاضرات
2- Slides		2- الشفائيات
3- Practical Exercises		3- التطبيقات العملية
4- Field Visits		4- الزيارات الميدانية
5- Research	Yes	5- البحوث
6- Others		6- أخرى
Assessment Tools وسائل التقييم:		
Examinations		الاختبارات
First Exam	20%	الاختبار الأول
Second Exam.	20%	الاختبار الثاني
Final Exam.	50%	الاختبار النهائي
Homework and participation.	10%	الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Textbook and Supporting Material المرجع الأساسي والمراجع الإضافية		
1- Text Book		1- المرجع الأساسي الموصى به
Authors:	Kevin Lane Keller	المؤلف
Title:	Strategic brand management	عنوان الكتاب
Editor:	Prentice Hall	الناشر
Year of Edition:	2009	سنة النشر
2- Other Books		2- مراجع أخرى
Authors:	Rik Riezebos	المؤلف
Title:	Brand management	عنوان الكتاب
Editor:	Prentice Hall	الناشر
Year of Edition:	2003	سنة النشر
Research Journal		3- المجلات العلمية

Important Dates: تواريخ هامة		
Evaluation Method & Scheme		نوع التقييم
First Exam.	الاسبوع السادس	الاختبار الأول
Second Exam.	الاسبوع الثاني عشر	الاختبار الثاني
Final Exam.	في نهاية الفصل	الاختبار النهائي
Homework and participation	تحدد في حينها	الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Instructor عضو هيئة التدريس		
Name:		الاسم:
Office Number and Telephone:		رقم المكتب والهاتف:
E- mail:		البريد الإلكتروني:
Office Hours:		الساعات المكتبية:

<p>1. يلتزم الطالب بحضور كافة المحاضرات وحسب الجدول الدراسي ويسمح له بالغياب بعذر أو بدون عذر بما لا يزيد عن (7) ساعات. إن أي تجاوز للنسبة المسموح بها للغياب سيعرض الطالب للحرمان وتعطى له علامة (FA) في حال عدم توفر عذر مقبول من قبل المدرس وعمادة الكلية.</p> <p>2. يلتزم الطالب بتقديم الاختبارات والامتحانات وتقارير البحوث وأية مهام صافية أو منزلية يتم تكليفه بها في المواعيد المحددة.</p> <p>3. يستطيع الطالب مراجعة مدرس المقرر خلال الساعات المكتبية للحصول على مساعدة إضافية فيما يتعلق بالمواضيع التي تمت مناقشتها داخل الصف.</p> <p>4. هنالك مراجع رئيسة وثانوية للمقرر على الطالب الرجوع لها لزيادة تحصيله العلمي.</p> <p>5. لتعزيز الجانب المهاري، سيتم عرض ومناقشة حالات دراسية وتمارين مختلفة.</p> <p>6. كوسيلة لمساعدة الطالب، يمكن للطالب الرجوع إلى برنامج التعليم الإلكتروني ، علماً بأن الملخصات الموجودة على الموقع لا تغني عن المرجع الرئيسي للمادة.</p>	<p>سياسات واستراتيجيات التدريس والتعليم</p>
--	---