

توصيف مقرر دراسي

كلية: إدارة الأعمال		قسم: التسويق والتجارة الإلكترونية	
اسم المقرر: إدارة العلامة التجارية	Brand Management	رمز المقرر:	CBMC103
الساعات المعتمدة: 3	نظري: 3 عملي: 0	المتطلب السابق:	CBMC205 استراتيجيات المنتج

التوصيف
<p>يتم المقرر بتعريف الطلاب بمفهوم العلامة التجارية وأصل المصطلح وتطوره التاريخي وتمييزه عن المصطلحات المتشابهة، بالإضافة إلى كيفية ربط العلامة التجارية بأفكار إيجابية في ذهن العملاء والتعمق في مفهوم قيمة العلامة التجارية ونماذج بناؤها وشرح مفصل لمفهوم هوية العلامة التجارية المرئية (البصرية وشروط اختيارها) والجوهرية (القيمة المضافة للعميل). كما يتضمن المقرر توضيح تطور مفهوم الارتباطات الذهنية بعلامة محددة وكيف يتشكل هذا الارتباط وعناصر بناء الارتباطات الذهنية. ويعد الولاء للعلامة التجارية عنصراً أساسياً سيتم توضيحه للطلبة بالإضافة لاستعراض أهم نماذج بناء الولاء للعلامات التجارية.</p>
المحتوى
<p>1- الفصل الأول: مفهوم ماهية العلامة التجارية.</p> <p>2- الفصل الثاني: التعمق في مفهوم العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من المصطلحات الأخرى.</p> <p>3- الفصل الثالث: العلامة التجارية والتعميل</p> <p>4- الفصل الرابع: قيمة العلامة التجارية</p> <p>5- الفصل الخامس: خطوات ونماذج بناء قيمة العلامة التجارية</p> <p>6- الفصل السادس: هوية العلامة التجارية</p> <p>7- الفصل السابع: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية</p> <p>8- الفصل الثامن: الولاء للعلامة التجارية</p> <p>9- الفصل التاسع: أسس بناء الولاء للعلامة التجارية</p> <p>10- الفصل العاشر: استراتيجيات تعزيز قيمة العلامة التجارية</p> <p>11- الفصل الحادي عشر: استراتيجيات تجديد وإلغاء العلامات التجارية</p>

المراجع الأساسية:

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

KAPFERER, N, J. (2015). "*THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*". © Les Editions d'Organisation, United Kingdom USA www.kogan-page.co.uk.

المراجع الإضافية:

التسويق ، فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، ترجمة سرور على سرور، أحدث طبعة ، دارالمريخ، الرياض.

عميد كلية إدارة الأعمال

أ.د. محمود طيوب