

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- فهم لإدارة العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على أداء الشركة ومستقبلها
- فهم لكيفية تطوير العلامات التجارية
- تعلم وتطبيق العناصر الأساسية لصياغة إستراتيجية العلامة التجارية وقيادتها فهم دور التسويق ومسؤولياته في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية
- فهم خصوصية العلامة التجارية في مجال الخدمات
- القدرة على اقتراح علامة تجارية بمختلف مكوناتها
- القدرة على تسيير علامة تجارية
- القدرة على تقييم علامة تجارية

المعارف المسبقة المطلوبة:

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بالمبادئ العامة للتسويق وتسويق الخدمات.

محتوى المادة:

المحور الأول: مدخل نظري للعلامة التجارية

المحور الثاني: إنشاء العلامة التجارية وحمايتها

المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية

المحور الرابع: رأس مال العلامة التجارية

المحور الخامس: تموقع العلامة التجارية

المحور السادس: العلامة التجارية الالكترونية

- المحور السابع: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك
- المحور الثامن: توسع العلامة التجارية والتحالفات (cobranding, multibranding)
- المحور التاسع: تدويل العلامة التجارية

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. Georges Lewi, Branding Management, Editions Pearson, 2005
2. Jean-Noël Kapferer, The new strategic brand management, London and Philadelphia, 2008
3. Chantal Lai Isabelle Aimé, La marque, Dunod.2016