



## توصيف مقرر: الإعلان وسلوك المستهلك

الجامعة: صنعاء Sana'a

الكلية: الإعلام Mass Communication

القسم: العلاقات العامة والإعلان

البرنامج: العلاقات العامة والإعلان

١. معلومات عامة عن المقرر:					
الإعلان وسلوك المستهلك Publicity & Consumer Behavior					١- اسم المقرر:
PR.A.246					٢- رمز المقرر ورقمه:
الإجمالي	تدريب	عملي	سمنار	محاضرة	٣- الساعات المعتمدة:
٣				٣	
المستوى: الثاني الفصل: الثاني					٤- المستوى والفصل الدراسي:
					٥- المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت):
مقدمة في الإعلان					٦- المتطلبات المصاحبة (إن وجدت):
بكالوريوس - العلاقات العامة والإعلان					٧- البرنامج الذي يدرس له المقرر:
اللغة العربية					٨- لغة تدريس المقرر:
فصلي / انتظام					٩- نظام الدراسة:
د. مهدي محمد حيدر صالح					١٠- معد مواصفات المقرر:
١- د/ مهدي محمد حيدر ٢- أ.م.د/ علي مهيب البريهي ٣- د/ عمر مقبول عبرين ٤- د/ هزاع مرشد شرف					١١- أسماء لجنة المراجعة والتعديل للمقرر:
٥- د/ منصور حمود المنتصر ٦- أ.جمال محمد سيلان ٧- أ.عبد علي الصوفي					
مجلس القسم: ٢٠٢٠/٦/٤ م اللجنة الأكاديمية: ٢٠٢٠/٦/٩ م مجلس الكلية: ٢٠٢٠/٦/١٦ م					١٢- تاريخ اعتماد مواصفات المقرر:

٢. وصف المقرر:
يهدف هذا المقرر إلى إكساب الطالب المفاهيم والمعارف الأساسية المرتبطة بالإعلان وسلوك المستهلك ، حيث يتناول عناصر عملية الاتصال الإعلاني والنماذج العلمية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك، وكذلك الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، كما يتضمن المقرر مفاهيم السلوك الاستهلاكي وعوامل الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ، وكذلك مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

٣. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر : Course Intended Learning Outcomes
a1. يظهر المعرفة بالمفاهيم الأساسية للإعلان والسلوك الاستهلاكي وعناصر العملية الاتصالية.

رئيس القسم	نائب العميد لشئون الجودة	عميد الكلية	عميد مركز التطوير و ضمان الجودة	رئيس الجامعة
د. مهدي محمد حيدر	د. مهدي محمد حيدر	د. عمر أحمد داعر	أ.م.د/ هدى العماد	أ.د/ القاسم محمد عباس



a2. يحدد النماذج العلمية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك.
a3. يصف التعدد الثقافي للمستهلكين وتأثيره على عملية الاتصال الإعلاني.
b1. يخطط لعملية اتصال إعلاني وفق قواعد السلوك الشرائي للمستهلك.
b2. يحلل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك.
c1. يطبق المعرفة بعلم الإعلان ومراحل السلوك الاستهلاكي في تصميم رسائل اتصالية إعلانية.
c2. يجري البحوث والدراسات حول الإعلان والسلوك الاستهلاكي.

٤. موازنة مخرجات التعلم المقصودة للبرنامج بالمقرر (CILOs) :
المعرفة والفهم:

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر	
مخرجات المقرر (معرفة وفهم)	مخرجات البرنامج (معرفة وفهم)
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:
a1. يظهر المعرفة بالمفاهيم الأساسية للإعلان والسلوك الاستهلاكي وعناصر العملية الاتصالية.	A1. يظهر المعرفة بالثقافة العامة ومفاهيم ونظريات الاتصال والإعلام وخطوات البحث العلمي، ووظائف الاتصال وتأثيراته وأدواره المجتمعية وتطوره النظري والتطبيقي.
a2. يحدد النماذج العلمية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك.	A2. يحدد المفاهيم العلمية والمبادئ والنظريات المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان وكيفية تطبيقها في ممارسة المهنة.
a3. يصف التعدد الثقافي للمستهلكين وتأثيره على عملية الاتصال الإعلاني.	A3. يصف التعدد الثقافي للأفراد والشعوب وأشكال التنوع الأخرى في المجتمع وتأثيرها على الإعلام وممارسة العلاقات العامة والإعلان.

المهارات الذهنية:	
يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر	
مخرجات المقرر (مهارات ذهنية)	مخرجات البرنامج (مهارات ذهنية)
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:
b2. يخطط لعملية اتصال إعلاني وفق قواعد السلوك الشرائي للمستهلك.	B2. يخطط البرامج الاتصالية وحملات العلاقات العامة والإعلان والفعاليات والمناسبات وإدارة الأزمات بفاعلية وكفاءة.
b4. يحلل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك.	B4. يحلل الواقع الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف ويقترح أساليب ووسائل الاتصال المناسبة لحملات العلاقات العامة والإعلان وفق المبادئ الاخلاقية والمهنية.

المهارات العملية والمهنية :	
يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر	
مخرجات المقرر (مهارات عملية ومهنية)	مخرجات البرنامج (مهارات عملية ومهنية)
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:
c2. يطبق المعرفة بعلم الإعلان ومراحل السلوك الاستهلاكي في تصميم رسائل اتصالية إعلانية.	C2. يطبق المعرفة بعلم الاتصال والعلاقات العامة والإعلان في كتابة وتصميم رسائل اتصالية مبتكرة لحملات العلاقات العامة والإعلان



C3. يجري البحوث والدراسات وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.	C3. يجري البحوث والدراسات حول الإعلان والسلوك الاستهلاكي.
---	---

المهارات العامة:	
يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر	
مخرجات البرنامج (مهارات عامة)	مخرجات المقرر (مهارات عامة)
بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن:	بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن:

هـ. ربط مخرجات التعلم باستراتيجيات التدريس والتقييم		
أولاً: ربط مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
مخرجات المقرر / المعرفة والفهم	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم
a1. يظهر المعرفة بالمفاهيم الأساسية للإعلان والسلوك الاستهلاكي وعناصر العملية الاتصالية.	❖ المحاضرة	❖ اختبار تحريري
a2. يحدد النماذج العلمية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك.	❖ العروض العلمية	❖ تقييم واجبات وأنشطة
a3. يصف التعدد الثقافي للمستهلكين وتأثيره على عملية الاتصال الإعلاني.	❖ الحوار والمناقشة	❖ الامتحان الشفوي
	❖ خارطة المفاهيم	❖ الامتحان النهائي
	❖ التعلم الذاتي	

ثانياً: ربط مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
مخرجات المقرر / المهارات الذهنية	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم
b2. يخطط لعملية اتصال إعلاني وفق قواعد السلوك الشرائي للمستهلك.	❖ المحاضرة	❖ اختبار تحريري
b4. يحلل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك.	❖ العصف الذهني	❖ التكاليف المنزلية
	❖ الحوار والمناقشة	❖ تقييم الواجبات والأنشطة
	❖ التدريبات العملية	
	❖ التفكير الناقد	

ثالثاً: ربط مخرجات تعلم المقرر (المهارات المهنية والعملية) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
مخرجات المقرر / المهارات المهنية والعملية	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم
c2. يطبق المعرفة بعلم الإعلان ومراحل السلوك الاستهلاكي في تصميم رسائل اتصالية إعلانية.	❖ المحاضرات	❖ تقييم الواجبات والأنشطة
c3. يجري البحوث والدراسات حول الإعلان والسلوك الاستهلاكي.	❖ العصف الذهني	❖ واجبات منزلية
	❖ المحاكاة	❖ الامتحان النهائي
	❖ التدريبات العملية	❖ الملاحظة
	❖ التعلم التعاوني	



رابعاً: ربط مخرجات تعلم المقرر (المهارات العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم:		
مخرجات المقرر	استراتيجية التدريس	استراتيجية التقييم
-----		

٦. كتابة مواضيع المقرر الرئيسية والفرعية (النظرية والعملية) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر مع تحديد الساعات المعتمدة لها.

كتابة وحدات /مواضيع محتوى المقرر

أولاً: الجانب النظري					
الرقم	وحدات/ موضوعات المقرر	المواضيع التفصيلية	عدد الأسابيع	الساعات الفعالية	مخرجات تعلم المقرر
1	عناصر عملية الاتصال الإعلاني	١- المعلن ٢- الرسالة الإعلانية ٣- الوسيلة الإعلانية ٤- الجمهور المستهدف ٥- التأثير الإعلاني	W1	3	a1+ b2
2	نماذج تأثير الإعلان على المستهلك ١	١- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان ٢- نموذج إيذا ٣- نموذج داجمار ١ ٤- نموذج داجمار ٢ ٥- نموذج التأثير الهرمي (هيراركية التأثير)	W1	3	a1 + a2
3	نماذج تأثير الإعلان على المستهلك ٢	١- نموذج تبني المستحدثات ٢- نموذج تمثيل المعلومات ٣- نموذج فوت كون وبولدنغ للقرارات الشرائية ٤- نموذج مبسط لسلوك المستهلك والإعلان ٥- نموذج السلم الإعلاني	W1	3	a1 + a2
4	الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها	١- جذب الإنتباه ٢- إثارة الاهتمام ٣- استثارة الرغبة ٤- الاقتناع ٥- الاستجابة الشرائية	W1	3	a1 + a3 + b2



			٦. تدعيم قرار الشراء		
a1 + a3	3	W1	١- تعريف المستهلك ٢- تعريف الاستهلاك ٣- تعريف السلوك الشرائي ٤- تعريف السلوك الاستهلاكي ٥- أنواع المستهلكين ٦- خصائص المستهلك	مفاهيم المستهلك والسلوك الاستهلاكي	5
a1 + a3	3	W1	١- أهمية دراسة سلوك المستهلك ٢- أسباب تطور ونمو مجال سلوك المستهلك ٣- الصعوبات التي تواجه سلوك المستهلك	عوامل الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك	6
a1 + a3 + b2 + c2	3	W1	١- إدراك المشكلة ٢- البحث عن المعلومات ٣- تقييم البدائل	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ١	7
a1 + a2 + b2 + c2	3	W1	٤- اتخاذ قرار الشراء ٥- سلوك ما بعد الشراء - أنواع المواقف والقرارات الشرائية - نماذج نظرية تتناول مراحل عملية الشراء	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ٢	8
a1 + a3 + b4	3	W1	١- الدوافع ٢- الإدراك ٣- التعلم ٤- المواقف أو الاتجاهات ٥- الشخصية	العوامل السيكولوجية المؤثرة على سلوك المستهلك	9
a1 + a3 + b4	3	W1	١- حرية المستهلك في الاختيار ٢- التوجه نحو الكيانات الاقتصادية الكبيرة ٣- الديناميكية والتغير المستمر ٤- تعدد المؤثرات والقوى الفاعلة	العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك ١	10
a1 + a3 + b4 + c3	3	W1	١- المنتج ٢- السعر ٣- التوزيع ٤- الترويج (الإعلان - العلاقات العامة - البيع الشخصي)	العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك ٢	11



$a1 + a3 + b4 + c3$	3	W1	1- القدرة الشرائية 2- الوضع الاقتصادي للمجتمع 3- أنماط الاستهلاك 4- المنافسة	العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك	12
$a1 + a3 + b4 + c3$	3	W1	1- النظم الثقافية 2- القيم الثقافية 3- الأبعاد الثقافية	العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك	13
$a1 + a3 + b4 + c3$	3	W1	1- خصائص الطبقة الاجتماعية 2- علاقة الطبقة الاجتماعية بالإعلان 3- تأثير الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك 4- الجماعات المرجعية وتأثيرها على الاستراتيجيات التسويقية	العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك	14
	42	14	إجمالي الأسابيع والساعات		

ثانياً: الجانب العملي: لا يوجد				
تكتب تجارب (مواضيع) العملي				
الرقم	التجارب العملية	عدد الأسابيع	الساعات الفعلية	مخرجات التعلم
لا يوجد				
إجمالي الأسابيع والساعات				

٧. استراتيجيات التدريس:				
المحاضرة				
العصف الذهني				
التفكير الناقد.				
العروض العلمية				
خارطة المفاهيم				
التعلم الذاتي				
الحوار والنقاش داخل القاعة				
العمل الجماعي التعاوني				





المحاكاة

٨. الأنشطة والتكليفات:

الرقم	النشاط / التكليف	مخرجات التعلم	الأسبوع	الدرجة
1	عمل بحث حول العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك (لا يزيد عدد المجموعة عن ٥ طلاب)	a2+ b4+c2+ c3	١٢	٢٠
	الإجمالي			٢٠

٩. تقييم التعلم:

الرقم	أنشطة التقييم	الأسبوع	الدرجة	نسبة الدرجة إلى درجة التقييم النهائي	المخرجات التي يحققها
1	الواجبات / الأنشطة / التكليف	١٢	٢٠	%٢٠	a2+ b4+c2+ c3
2	مشاركة	١٤ - ١	١٠	%١٠	a1 + a2+ a3 + b4 + c3
3	اختبار نصفي	٧	١٠	%١٠	a1+ a2 + b4
4	الاختبار النهائي	١٦	٦٠	%٦٠	a1 + a2+ a3 + b٢ + b4 + c3
	الإجمالي		١٠٠	%١٠٠	

١٠. مصادر التعلم:

(اسم المؤلف، سنة النشر، اسم الكتاب، دار النشر، بلد النشر).

المراجع الرئيسية: (لا تزيد عن مرجعين)

١. سلوى العوادلي (٢٠٠٦) الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة.
٢. عبد الحق شاکر قاسم (٢٠١٥) سلوك المستهلك، صنعاء، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء ط١.

المراجع المساعدة

١. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي (٢٠٠٨) الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط٢.
٢. صفوت محمد العالم (٢٠٠٢) عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط٥.
٣. محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٤) سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط٤.
٤. سامي عبد العزيز (ب.ت) الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار النهضة العربية، القاهرة.



١. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر:	
1.	سياسية الحضور للمحاضرة ، ومتى يعتمد الغياب ونسبته : تحدها الكلية وفق اللائحة. الحرمان من المقرر: طبقاً للمادة (٢١) من لائحة شئون الطلاب فإن نظام الدراسة انتظام، ويحرم الطالب من دخول الاختبار النهائي إذا قلت نسبة حضوره عن (٧٥%) من المحاضرات النظرية والدروس العملية.
2.	الحضور المتأخر: يحدد عن طريق القسم العلمي وأستاذ المادة بحسب النظم المتبعة في الجامعة.
3.	ضوابط الامتحانات: ❖ إذا غاب الطالب عن امتحان المقرر، وجاء بعذر طبي يتم اختباره من مائة درجة شريطة تقديم العذر للكلية خلال أسبوعين قبل أو بعد الامتحان للمقرر، وهذا طبقاً للمادة (٣١) من لائحة شئون الطلاب. ❖ السياسة المتبعة في حال تأخر الطالب عن الامتحان في المقرر: طبقاً للمادة (٤٥) من لائحة شئون الطلاب يطبق الآتي: ١- عدم الدخول لمكان اختبار المقرر بعد مرور نصف ساعة على الأكثر. ٢- لا يسمح بمغادرة الاختبار من القاعة إلا بعد مرور نصف الوقت من بدء اختبار المادة.
4.	التكليفات / المهام والمشاريع: في حال تأخر التكاليف والمشاريع ومتى تسلم لأستاذ المقرر: يحدد سياسة ذلك القسم العلمي.
5.	الغش: يعاقب الطالب إذا غش في المقرر طبقاً للمادة (٧٢) من لائحة شئون الطلاب بإحدى العقوبات التالية: ١- إلغاء اختبار الطالب في المقرر. ٢- الحرمان من الاختبار في مقرر أو أكثر ( حسب ما تحدده لجنة العقوبات بالكلية).
6.	الانتحال: يعاقب الطالب بالفصل النهائي إذا ثبت ارتكابه انتحال الشخصية طبقاً للمادة (٧٩) من لائحة شئون الطلاب.
7.	سياسات أخرى: مثل استخدام الموبايل أو ... الخ : يتم اتخاذها من أستاذ المقرر حسب لائحة شئون الطلاب.





## خطة مقرر مادة/ الإعلان وسلوك المستهلك

الجامعة: صنعاء Sana'a

الكلية: الإعلام Mass Communication

القسم: العلاقات العامة والإعلان

البرنامج: العلاقات العامة والإعلان

معلومات عن مدرس المقرر:						
الساعات المكتبية ( ٣ / أسبوعيا )			د/ مهدي محمد حيدر صالح			الاسم
الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	المكان ورقم الهاتف
						M0@gmail.com
						البريد الإلكتروني

١. معلومات عامة عن المقرر:						
الإعلان وسلوك المستهلك Publicity & Consumer Behavior				٢. اسم المقرر:		
PR.A.246				٣. رمز المقرر ورقمه:		
المجموع	الساعات				٤. الساعات المعتمدة للمقرر:	
	تدريب	عملي	سمنار	نظري		
٣				٣	٥. المستوى والفصل الدراسي:	
المستوى: الثاني الفصل: الثاني				٦. المتطلبات السابقة لدراسة المقرر(إن وجدت):		
مقدمة في الإعلان				٧. المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر(إن وجدت):		
بكالوريوس - العلاقات العامة والإعلان				٨. البرنامج/ البرامج التي يتم فيها تدريس المقرر:		
اللغة العربية				٩. لغة تدريس المقرر:		
كلية الإعلام				١٠. مكان تدريس المقرر:		
٢. وصف المقرر الدراسي:						
يهدف هذا المقرر إلى إكساب الطالب المفاهيم والمعارف الأساسية المرتبطة بالإعلان وسلوك المستهلك، حيث يتناول عناصر عملية الاتصال الإعلاني والنماذج العلمية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك، وكذلك الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، كما يتضمن المقرر مفاهيم السلوك الاستهلاكي وعوامل الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وكذلك مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك.						

رئيس القسم: د. مهدي محمد حيدر  
نائب العميد لشئون الجودة: د. مهدي محمد حيدر  
عميد الكلية: د. عمر أحمد داعر  
عميد مركز التطوير وضمان الجودة: أ.م.د/ هدى العماد  
رئيس الجامعة: أ.د/ القاسم محمد عباس



### ٣. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر : Course Intended Learning Outcomes

- a1. يظهر المعرفة بالمفاهيم الأساسية للإعلان والسلوك الاستهلاكي وعناصر العملية الاتصالية.  
a2. يحدد النماذج العلمية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك.  
a3. يصف التعدد الثقافي للمستهلكين وتأثيره على عملية الاتصال الإعلاني.  
b1. يخطط لعملية اتصال إعلاني وفق قواعد السلوك الشرائي للمستهلك.  
b2. يحلل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك.  
c1. يطبق المعرفة بعلوم الإعلان ومراحل السلوك الاستهلاكي في تصميم رسائل اتصالية إعلانية.  
c2. يجري البحوث والدراسات حول الإعلان والسلوك الاستهلاكي.

### ٤. محتوى المقرر:

#### الجانب النظري:

الرقم	وحدات المقرر	المواضيع التفصيلية	أسبوع التنفيذ	الساعات الفعلية
1	عناصر عملية الاتصال الإعلاني	١- المعلن ٢- الرسالة الإعلانية ٣- الوسيلة الإعلانية ٤- الجمهور المستهدف ٥- التأثير الإعلاني	W1	3
2	نماذج تأثير الإعلان على المستهلك ١	١- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان ٢- نموذج إيدا ٣- نموذج داجمار ١ ٤- نموذج داجمار ٢ ٥- نموذج التأثير الهرمي (هيراركية التأثير)	W2	3
3	نماذج تأثير الإعلان على المستهلك ٢	١- نموذج تبني المستحدثات ٢- نموذج تمثيل المعلومات ٣- نموذج فوت كون وبولدنغ للقرارات الشرائية ٤- نموذج مبسط لسلوك المستهلك والإعلان ٥- نموذج السلم الإعلاني	W3	3
4	الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها	١- جذب الإنتباه ٢- إثارة الاهتمام ٣- استثارة الرغبة	W4	3



		٤. الاقتناع ٥. الاستجابة الشرائية ٦. تدعيم قرار الشراء		
3	W5	١- تعريف المستهلك ٢- تعريف الاستهلاك ٣- تعريف السلوك الشرائي ٤- تعريف السلوك الاستهلاكي ٥- أنواع المستهلكين ٦- خصائص المستهلك	مفاهيم المستهلك والسلوك الاستهلاكي	5
3	W6	١- أهمية دراسة سلوك المستهلك ٢- أسباب تطور ونمو مجال سلوك المستهلك ٣- الصعوبات التي تواجه سلوك المستهلك	عوامل الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك	6
	W7		امتحان نصفي	7
3	W8	١- إدراك المشكلة ٢- البحث عن المعلومات ٣- تقييم البدائل	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ١	8
3	W9	٤- اتخاذ قرار الشراء ٥- سلوك ما بعد الشراء - أنواع المواقف والقرارات الشرائية - نماذج نظرية تتناول مراحل عملية الشراء	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ٢	9
3	W10	١- الدوافع ٢- الإدراك ٣- التعلم ٤- المواقف أو الاتجاهات ٥- الشخصية	العوامل السيكولوجية المؤثرة على سلوك المستهلك	10
3	W11	١- حرية المستهلك في الاختيار ٢- التوجه نحو الكيانات الاقتصادية الكبيرة ٣- الديناميكية والتغير المستمر ٤- تعدد المؤثرات والقوى الفاعلة	العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك ١	11
3	W12	١- المنتج ٢- السعر	العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك ٢	12



		٣- التوزيع ٤- الترويج (الإعلان - العلاقات العامة - البيع الشخصي)		
3	W13	١- القدرة الشرائية ٢- الوضع الاقتصادي للمجتمع ٣- أنماط الاستهلاك ٤- المنافسة	العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك	13
3	W14	١- النظم الثقافية ٢- القيم الثقافية ٣- الأبعاد الثقافية	العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك	14
3	W15	١- خصائص الطبقة الاجتماعية ٢- علاقة الطبقة الاجتماعية بالإعلان ٣- تأثير الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك ٤- الجماعات المرجعية وتأثيرها على الاستراتيجيات التسويقية	العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك	15
3	W16		امتحان نهائي	16
48		عدد الأسابيع والساعات		

الجانب العملي:			
كتابة تجارب (مواضيع / مهام) النشاط العملي			
الرقم	المهام / التجارب العملية	أسبوع التنفيذ	الساعات الفعلية
١	لا يوجد		
إجمالي الأسابيع والساعات			

٥. استراتيجية التدريس:				
المحاضرة				
العصف الذهني				
التفكير الناقد.				
رئيس القسم	نائب العميد لشئون الجودة	عميد الكلية	عميد مركز التطوير وضمان الجودة	رئيس الجامعة
د. مهدي محمد حيدر	د. مهدي محمد حيدر	د. عمر أحمد داعر	أ.م.د/ هدى العماد	أ.د/ القاسم محمد عباس



العروض العلمية
خارطة المفاهيم
التعلم الذاتي
الحوار والنقاش داخل القاعة
العمل الجماعي التعاوني
المحاكاة

٦. الأنشطة والتكليفات:			
الرقم	النشاط/ التكليف	الأسبوع	الدرجة (إن وجدت)
1	عمل بحث حول العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك (لا يزيد عدد المجموعة عن ٥ طلاب)	١٢	٢٠
	<b>الإجمالي</b>		٢٠

٧. تقييم التعلم:				
الرقم	موضوعات التقويم	الأسبوع	الدرجة	الوزن النسبي (نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي)
1	الواجبات / الأنشطة / التكاليف	١٢	٢٠	٢٠%
2	مشاركة	١ - ١٤	١٠	١٠%
3	اختبار نصفي	٧	١٠	١٠%
5	الاختبار النهائي	١٦	٦٠	٦٠%
	<b>المجموع</b>		١٠٠	١٠٠%

٨. مصادر التعلم:	
المراجع الرئيسية:	
١. سلوى العوادلي (٢٠٠٦) الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة.	
٢. عبد الحق شاکر قاسم (٢٠١٥) سلوك المستهلك، صنعاء، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط١.	



المراجع المساعدة:

١. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي (٢٠٠٨) الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط٢.
٢. صفوت محمد العالم (٢٠٠٢) عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة، ط٥.
٣. حمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٤) سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط٤.
٤. سامي عبد العزيز (ب.ب) الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار النهضة العربية ، القاهرة.

٩. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر:

١	سياسية الحضور للمحاضرة ، ومتى يعتمد الغياب ونسبته : تحدها الكلية وفق اللائحة. الحرمان من المقرر: طبقاً للمادة (٢١) من لائحة شئون الطلاب فإن نظام الدراسة انتظام، ويحرم الطالب من دخول الاختبار النهائي إذا قلت نسبة حضوره عن (٧٥%) من المحاضرات النظرية والدروس العملية.
٢	الحضور المتأخر: يحدد عن طريق القسم العلمي وأستاذ المادة بحسب النظم المتبعة في الجامعة.
٣	ضوابط الامتحانات: ❖ إذا غاب الطالب عن امتحان المقرر، وجاء بعذر طبي يتم اختباراه من مائة درجة شريطة تقديم العذر للكلية خلال أسبوعين قبل أو بعد الامتحان للمقرر، وهذا طبقاً للمادة (٣١) من لائحة شئون الطلاب. ❖ السياسة المتبعة في حال تأخر الطالب عن الامتحان في المقرر: طبقاً للمادة (٤٥) من لائحة شئون الطلاب يطبق الآتي: ١- عدم الدخول لمكان اختبار المقرر بعد مرور نصف ساعة على الأكثر. ٢- لا يسمح بمغادرة القاعة إلا بعد مرور نصف الوقت من بدء اختبار المادة.
٤	التكليفات / المهام والمشاريع: في حال تأخر التكاليف والمشاريع ومتى تسلم لأستاذ المقرر: يحدد سياسة ذلك القسم العلمي.
٥	العش: يعاقب الطالب إذا غش في المقرر طبقاً للمادة (٧٢) من لائحة شئون الطلاب بإحدى العقوبات التالية: ١- إلغاء اختبار الطالب في المقرر. ٢- الحرمان من الاختبار في مقرر أو أكثر ( حسب ما تحدده لجنة العقوبات بالكلية).
٦	الانتحال: يعاقب الطالب بالفصل النهائي إذا ثبت ارتكابه انتحال الشخصية طبقاً للمادة (٧٩) من لائحة شئون الطلاب.
٧	سياسات أخرى: مثل استخدام الموبايل أو ... الخ : يتم اتخاذها من أستاذ المقرر حسب لائحة شئون الطلاب.

١١- أعضاء لجنة المراجعة لتوصيف المقرر من مركز التطوير:

م	الاسم	ملاحظات
١	أ.م.د/ صالح حميد	
٢	د/ منصر الصباري	

١٢- أسماء اللجنة الإشرافية:

م	الاسم	الصفة الوظيفية	ملاحظات
١	د/ عمر أحمد داعر	عميد كلية الإعلام	

رئيس القسم: د. مهدي محمد حيدر  
نائب العميد لشئون الجودة: د. عمر أحمد داعر  
عميد الكلية: د. عمر أحمد داعر  
عميد مركز التطوير وضمان الجودة: د. هدى العماد  
رئيس الجامعة: د. القاسم محمد عباس



	أ.د/ إبراهيم المطاع	نائب رئيس الجامعة للشئون الأكاديمية	٢
--	---------------------	-------------------------------------	---

رئيس القسم	د. مهدي محمد حيدر	رئيس الجامعة	أ.د/ القاسم محمد عباس	عميد الكلية	د. عمر أحمد داعر	عميد مركز التطوير وضمان الجودة	أ.م.د/ هدى العماد	نائب العميد لشئون الجودة	د. مهدي محمد حيدر
------------	-------------------	--------------	-----------------------	-------------	------------------	--------------------------------	-------------------	--------------------------	-------------------