



## نموذج توصيف مقرر (تخطيط حملات إعلانية)

الجامعة : University : صنعاء .  
الكلية : Faculty : الإعلام .  
القسم : Department : العلاقات العامة والإعلان .  
البرنامج : Program : العلاقات العامة والإعلان .

### Template of Course Specification (Advertising Campaigns)

1. معلومات عامة عن المقرر : General information about the course				
تخطيط حملات إعلانية Planning of Advertising Campaigns			اسم المقرر : Course Title	
PR.A.367			رمز المقرر ورقمه : Course Code and Number	
الإجمالي Total	تدريب Training	عملي Practical	سمنار / تمارين Seminar/Tutorial	محاضرة Lecture
3		1		2
			الساعات المعتمدة : Credit Hours	
المستوى والفصل الدراسي : Study Level and Semester			المستوى الثالث – الفصل الثاني.	
المتطلبات السابقة لدراسة المقرر : Pre-requisites ( if any )			كتابة وتصميم الإعلان .	
المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) : Co-requisites ( if any )			حملات العلاقات العامة .	
البرنامج الذي يدرس له المقرر : which the course is offered			بكالوريوس / برنامج العلاقات العامة والإعلان .	
لغة تدريس المقرر : Teaching Language			اللغة العربية .	
نظام الدراسة : Study System			فصلي (ثمان فصول – أربع سنوات) / انتظام .	
معد توصيف المقرر : Prepared by			د. عمر عبرين . قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة صنعاء	
أسماء لجنة المراجعة والتعديل للمقرر:			١- د/ مهدي محمد حيدر ٢- أ.م.د/ علي مهيب البريهي ٣- د/ عمر مقبول عبرين ٤- د/ هزاع مرشد شرف ٥- د/ منصور حمود المنتصر ٦- أ.جمال محمد سيلان ٧- أ.عبد علي الصوفي	
تاريخ اعتماد التوصيف : Approval date			مجلس القسم: ٢٠٢٠/٦/٤ م مجلس الكلية: ٢٠٢٠/٦/١٦ م اللجنة الأكاديمية: ٢٠٢٠/٦/٩ م	

II. وصف المقرر : Course Description	
يهدف المقرر إلى إكساب الطلاب معارف ومهارات التخطيط والتنفيذ للحملات الإعلانية . حيث يتناول المقرر دراسة مفهوم الحملات الإعلانية وأنواعها وأساليبها المختلفة ، بالإضافة إلى مراحل تخطيط الحملة الإعلانية الممثلة في دراسة وتحليل الموقف وجمع المعلومات وتحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف منها وطرق تحديد مخصصاتها المالية وتصميم الاستراتيجية الإعلانية للحملة والمتمثلة في تصميم وابتكار الرسائل الإعلانية ، واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لنشر تلك الرسائل ووضع الجدولة الزمنية لتنفيذ الحملة الإعلانية وتحديد أساليب متابعتها وتقويمها.	

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



### III. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر (CILOs) : Course Intended Learning Outcomes

- a.1 : يظهر المعرفة بمفاهيم الحملات الإعلانية وأنواعها وأساليبها المختلفة ، والمراحل اللازمة لتخطيط الحملة .  
a.2 : يحدد أنواع الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية وفقاً لخصائصه الديموغرافية والجغرافية والخصائص المرتبطة بالسلعة المعلن عنها .  
b.1 : يقترح الأفكار والاستراتيجيات والاستمالات الفعالة لتصميم الرسائل الإعلانية ، والطرق المناسبة لجدولة وقياس فعالية الحملة .  
b.2 : يخطط حملة إعلانية متكاملة عن سلعة أو خدمة أو فكرة ، وفقاً للمراحل المتبعة في تخطيط الحملات .  
b.3 : يقترح الوسائل الإعلانية المناسبة للحملات الإعلانية ، وفقاً للخصائص الثقافية والواقع الاجتماعي للجمهور المستهدف .  
c.1 : يصمم وينفذ الرسائل الاتصالية بمختلف وسائلها الإعلانية التقليدية والحديثة ، التي تم اختيارها عند التخطيط للحملة .  
c.2 : يجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحليل الموقف التسويقي للمنتج موضوع الحملة الإعلانية .  
d.1 : يدير تفاوضاً ناجحاً وبأسلوب علمي ، مع الممول المالي للحملة والقائمين على الوسائل الإعلانية ، لتنفيذ الحملة الإعلانية .  
d.2 : يشارك في العمل الجماعي خلال التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية .

### IV. مخرجات التعلم المقصودة للمقرر (CILOs) : Course Intended Learning Outcomes

#### المعرفة والفهم Knowledge and Understanding

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر

Alignment of CILOs (Course Intended Learning Outcomes) to PILOs (Program Intended Learning Outcomes)

مخرجات المقرر (معرفة وفهم) Knowledge and Understanding CILOs	مخرجات البرنامج (معرفة وفهم) Knowledge and Understanding PILOs
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على أن : a.2 : يظهر المعرفة بمفاهيم الحملات الإعلانية وأنواعها وأساليبها المختلفة ، والمراحل اللازمة لتخطيط الحملة .	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن : A2 . يحدد المفاهيم العلمية والمبادئ والنظريات المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان وكيفية تطبيقها في ممارسة المهنة.
a.3 : يحدد أنواع الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية وفقاً لخصائصه الديموغرافية والجغرافية والخصائص المرتبطة بالسلعة المعلن عنها .	A3 . يصف التعدد الثقافي للأفراد والشعوب وأشكال التنوع الأخرى في المجتمع وتأثيرها على الإعلام وممارسة العلاقات العامة والإعلان.

#### المهارات الذهنية Intellectual Skills

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر

Alignment of CILOs (Course Intended Learning Outcomes) to PILOs (Program Intended Learning Outcomes)

مخرجات المقرر (مهارات ذهنية) Intellectual Skills CILOs	مخرجات البرنامج (مهارات ذهنية) Intellectual Skills PILOs
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على : b.1 : يقترح الأفكار والاستراتيجيات والاستمالات الفعالة لتصميم الرسائل الإعلانية ، والطرق المناسبة لجدولة وقياس فعالية الحملة .	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على B1 . يقترح الأساليب العلمية المناسبة لإدارة المؤسسات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلان.
b.2 : يخطط حملة إعلانية متكاملة عن سلعة أو خدمة أو فكرة ، وفقاً للمراحل المتبعة في تخطيط الحملات .	B2 . يخطط البرامج الاتصالية وحملات العلاقات العامة والإعلان والفعاليات والمناسبات وإدارة الأزمات بفاعلية وكفاءة.
b4 : يقترح الوسائل الإعلانية المناسبة للحملات الإعلانية ، وفقاً للخصائص الثقافية والواقع الاجتماعي للجمهور المستهدف .	B4 . يحلل الواقع الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف ويقترح أساليب ووسائل الاتصال المناسبة لحملات العلاقات العامة والإعلان وفق المبادئ الأخلاقية والمهنية.

#### المهارات العملية والمهنية Professional and Practical Skills

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر

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



Alignment of CILOs (Course Intended Learning Outcomes) to PILOs (Program Intended Learning Outcomes)	
مخرجات المقرر (مهارات عملية ومهنية) Professional and Practical Skills CILOs	مخرجات البرنامج (مهارات عملية ومهنية) Professional and Practical Skills PILOs
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على :	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على :
c.2 : يصمم وينفذ الرسائل الاتصالية بمختلف وسائلها الإعلانية التقليدية والحديثة ، التي تم اختيارها عند التخطيط للحملة .	C2. يطبق المعرفة بعلوم الاتصال والعلاقات العامة والإعلان في كتابة وتصميم رسائل اتصالية مبتكرة لحملات العلاقات العامة والإعلان.
c.3 : يجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحليل الموقف التسويقي للمنتج موضوع الحملة الإعلانية .	C3. يجري البحوث والدراسات وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

### المهارات الانتقالية (العامة) : Transferable (General) Skills

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر Alignment of CILOs (Course Intended Learning Outcomes) to PILOs (Program Intended Learning Outcomes)	
مخرجات المقرر (مهارات انتقالية (عامة)) Transferable (General) Skills CILOs	مخرجات البرنامج (مهارات انتقالية (عامة)) Transferable (General) Skills PILOs
بعد الانتهاء من هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على :	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على :
d.2 : يدير تفاوضاً ناجحاً وبأسلوب علمي ، مع الممول المالي للحملة والقائمين على الوسائل الإعلانية ، لتنفيذ الحملة الإعلانية .	D2. يتواصل بشكل فعال ويجيد أساليب التفاوض والحوار.
d.4 : يشارك في العمل الجماعي خلال التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية .	D4. يمتلك مهارات القيادة والعمل الجماعي واتخاذ القرارات.

### V. ربط مخرجات التعلم بإستراتيجيات التدريس والتقييم

#### Alignment of CILOs to Teaching and Assessment Strategies

أولاً: ربط مخرجات تعلم المقرر/المعرفة والفهم بإستراتيجية التدريس والتقييم :

#### First: Alignment of Knowledge and Understanding CILOs

مخرجات المقرر/ المعرفة والفهم Knowledge and Understanding CILOs	إستراتيجية التدريس Teaching Strategies	إستراتيجية التقييم Assessment Strategies
a.2 : يظهر المعرفة بمفاهيم الحملات الإعلانية وأنواعها وأساليبها المختلفة ، والمراحل اللازمة لتخطيط الحملة .	المحاضرات - خارطة المفاهيم	الاختبارات الشفهية والتحريرية
a.3 : يحدد أنواع الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية وفقاً لخصائصه الديموغرافية والجغرافية والخصائص المرتبطة بالسلعة المعن عنها .	المحاضرات - الحوار والمناقشة	الاختبارات الشفهية والتحريرية

ثانياً : ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات الذهنية بإستراتيجية التدريس والتقييم:

#### Second: Alignment of Intellectual Skills CILOs

مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية Intellectual Skills CILOs	إستراتيجية التدريس Teaching Strategies	إستراتيجية التقييم Assessment Strategies
b.1 : يقترح الأفكار والإستراتيجيات والاستمالات الفعالة لتصميم الرسائل الإعلانية ، والطرق المناسبة لجدولة وقياس فعالية الحملة .	المحاضرة - العصف الذهني - الحوار والمناقشة - العروض التقديمية - التعلم التعاوني	الاختبارات القصيرة - تقييم العروض التقديمية
b.2 : يخطط حملة إعلانية متكاملة عن سلعة أو خدمة أو فكرة ، وفقاً للمراحل المتبعة في تخطيط الحملات .	المحاضرة - العصف الذهني - حل المشكلات - التقارير الفردية والجماعية	الملاحظة - تقييم التقارير والتكاليف
b.4 : يقترح الوسائل الإعلانية المناسبة للحملات الإعلانية ، وفقاً للخصائص الثقافية والواقع الاجتماعي للجمهور المستهدف .	المحاضرة - العصف الذهني - الحوار والمناقشة - العروض التقديمية - حل المشكلات - التعلم التعاوني	الملاحظة - تقييم التقارير والتكاليف - الاختبارات القصيرة



ثالثاً : ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات المهنية والعملية بإستراتيجية التدريس والتقييم :

**Third : Alignment of Professional and Practical Skills CILOs**

مخرجات المقرر/ المهارات المهنية والعملية Professional and Practical Skills CILOs	إستراتيجية التدريس Teaching Strategies	إستراتيجية التقييم Assessment Strategies
c.2 : يصمم وينفذ الرسائل الاتصالية بمختلف وسائلها الإعلانية التقليدية والحديثة ، التي تم اختيارها عند التخطيط للحملة .	المحاضرة - المشاريع الفردية والجماعية .	الملاحظة - تقييم المشاريع والمواد الإعلانية المنتجة.
c.3 : يجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحليل الموقف التسويقي للمنتج موضوع الحملة الإعلانية .	المحاضرة - دراسة الحالة - الزيارات الميدانية للوكالات الإعلانية	الملاحظة - الاختبارات القصيرة

رابعاً : ربط مخرجات تعلم المقرر/المهارات الانتقالية (العامة) بإستراتيجية التدريس والتقييم :

**Fourth: Alignment of Transferable (General) Skills CILOs**

مخرجات المقرر/ المهارات الانتقالية (العامة) Transferable (General) Skills CILOs	إستراتيجية التدريس Teaching Strategies	إستراتيجية التقييم Assessment Strategies
d.2 : يدير تفاوضاً ناجحاً وبأسلوب علمي ، مع الممول المالي للحملة والقائمين على الوسائل الإعلانية ، لتنفيذ الحملة الإعلانية .	المحاضرة - الحوار والمناقشة - العروض التقديمية - التعلم التعاوني - حل المشكلات - المحاكاة	الملاحظة - الاختبارات الشفهية القصيرة .
d.4 : يشارك في العمل الجماعي خلال التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية .	الحوار والمناقشة - التعلم التعاوني - حل المشكلات .	الملاحظة - الاختبارات الشفهية .

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

**Course topics and sub-topics (theoretical and practical) with contact hours and alignment to CILOs**

كتابة وحدات /مواضيع محتوى المقرر

Topics/Units of Course Contents

**First : Theoretical Aspects** أولاً : الجانب النظري

الرقم No.	وحدات / موضوعات المقرر Course Topics/Units	المواضيع التفصيلية Sub-topics	عدد الأسابيع No. of Weeks	الساعات الفعلية Contact Hours	مخرجات تعلم المقرر CILOs
1	مفاهيم الحملات الإعلانية	- مفاهيم الحملات الإعلانية - علاقتها بمفاهيم التسويق والترويج والإعلان - الفرق بين مفاهيم الحملات الإعلانية والحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة	W1	3	a.2
2	أساليب الحملات الإعلانية	- أساليب الحملات الإعلانية	W1	3	a.2

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 : د. مهدي محمد حيدر  
رئيس الجامعة : د. القاسم محمد عباس



			- نماذج حملات وفقاً للأساليب		
a.2+b.2+c.3+d.4	2	W1	- مجالات المعلومات - طرق جمع المعلومات	مرحلة التخطيط للحملات الإعلانية المرحلة الأولى جمع المعلومات	3
a.2+b.2+c.3+d.4	2	W1	- نماذج تحليل الموقف - طرق تحليل الموقف للمعلن - طرق تحليل الموقف للمنافس	تابع المرحلة الأولى تحليل الموقف	4
a.2+b.2+d.4	2	W1	- أنواع أهداف الحملات الإعلانية - شروط أهداف الحملة الإعلانية	المرحلة الثانية أهداف الحملات الإعلانية	5
a.2+b.2+b.4+d.4	2	W1	- تحديد الجمهور وفقاً لخصائصه النفسية والاجتماعية والثقافية . - تحديد الجمهور وفقاً لخصائصه الديموغرافية والجغرافية . - تحديد الجمهور وفقاً للخصائص المرتبطة بالسلعة	المرحلة الثالثة دراسة وتحديد الجمهور المستهدف	6
a.2+a.4+b.2+b.4 c.2+d.2+d.4	2	W1	- استراتيجيات اختيار الوسائل - عوامل اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة للحملة - أنواع الوسائل الإعلانية	المرحلة الرابعة اختيار الوسائل الإعلانية	7
a.2+b.1+b.2+c.2 +d.4	2	W1	- أنواع استراتيجيات الرسائل للحملات الإعلانية ومحددات تصميمها	تابع المرحلة الخامسة استراتيجيات تصميم الرسائل الإعلانية للحملات	8
a.2+b1+b.2+c.2 +d.4	2	W1	- تقسيمات استمالات الرسائل للحملات الإعلانية ومحددات تصميمها	المرحلة الخامسة استمالات الرسائل الإعلانية للحملات	9
a.2+b.1+b.2+b.4+d.4	2	W1	- استراتيجيات الجدولة - طرق جدولة الحملة في الوسائل الإعلانية من حيث الحجم وال تكرار والزمن	المرحلة السادسة جدولة الحملات الإعلانية	10
a.2+b.2+d2+d.4	2	W1	- الطرق التاريخية	المرحلة السابعة	11



			- الطرق الكمية الرياضية - طرق تحديد مخصصات الحملات الإعلانية	تحديد مخصصات الحملة الإعلانية	
a.2+b.1+b2+d.4	2	W1	- طرق القياس القبلي للحملة - طرق القياس المرحلي للحملة - طرق القياس البعدي للحملة	المرحلة الثامنة تقويم الحملة الإعلانية	12
a.2+a.3+b.1+b.2 b.4+c.2+c.3+d2+d.4	3	W1	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	13
a.2+a.3+b.1+b.2 b.4+c.2+c.3+d2+d.4	3	W1	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	14
<b>32 hours</b>	<b>14 weeks</b>	<b>إجمالي عدد الأسابيع والساعات Total number of weeks and hours</b>			

ثانيا : الجانب العملي / تمارين Second : Practical / Tutorial				
تكتب تجارب (مواضيع) العملي / تمارين Write up practical / tutorial				
مخرجات التعلم CILOs	الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع No. of Weeks	التجارب العملية/ تمارين Practical/Tutorial	الرقم No.
----	----	----	-----	1.
----	----	----	-----	2.
b.2+c.3+d.4	2	W1	التدريب على جمع المعلومات	3.
b.2+c.3+d.4	2	W1	التدريب على تحليل الموقف	4.
b.2+d.4	2	W1	التدريب على تحديد أهداف الحملات الإعلانية	5.
b.2+b.4+d.2+d.4	2	W1	التدريب على كيفية تحديد الجمهور المستهدف من الحملة	6.
b.2+b.4+c.2+d2+d.4	2	W1	التدريب على كيفية اختيار (الوسائل الإعلانية) المناسبة	7.
b.2+c.2+d.4	2	W1	التدريب على اختيار وتصميم استراتيجيات الرسائل الإعلانية	8.
b.2+c.2+d.4	2	W1	التدريب على اختيار وتصميم استمالات الرسائل الإعلانية	9.
b.1+b.2+d.4+d.4	2	W1	التدريب على جدولة الحملات في الوسائل الإعلانية	10.
b.2+d.2+d.4	2	W1	التدريب على كيفية حساب مخصصات الحملة الإعلانية	11.
b.1+b.2+d.4	2	W1	التدريب على أساليب تقويم الحملة الإعلانية	12.



-----	-----	-----	-----	13.
-----	-----	-----	-----	14.
	20 hours	10 weeks	إجمالي عدد الأسابيع والساعات Total number of weeks and hours	

V. استراتيجيات التدريس Teaching Strategies	
طرق واستراتيجيات التدريس التي ستستخدم لتنفيذ مخرجات المقرر :	
- المحاضرات .	
- الحوار والمناقشة .	
- العروض التقديمية .	
- التعلم الذاتي .	
- خارطة المفاهيم .	
- التكاليف الفردية .	
- التعلم التعاوني .	
- العصف الذهني .	
- حل المشكلات .	
- التقارير الفردية والجماعية .	

VI. الأنشطة Tasks and Assignments :				
الرقم No.	النشاط / التكليف Task/Assignment	مخرجات التعلم CILOs	الأسبوع Week due	الدرجة Mark
1	إعداد خطة حملة إعلانية تشمل مراحلها السبعة ، وتصميم وتنفيذ نماذج إعلانية للحملة عن سلعة أو خدمة أو فكرة ينفذها مجموعات الطلاب لا يزيد عددهم عن ٥ طلاب لكل مجموعة	a.2+a.3+b.1+b.2+b.4 c.2+c.3+d2+d.4	بدءاً من الأسبوع 3 وحتى الأسبوع 12	30

VII. تقييم التعلم Learning Assessment :					
الرقم No.	أنشطة التقييم Assessment Tasks	الأسبوع Week due	الدرجة Mark	نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي Proportion of Final Assessment	المخرجات التي يحققها Aligned CILOs
1	أخرى (حضور ومشاركة) Others	1 ~ 15	10	10 %	a.2+a.3+b.1+b.2 b.4+c.2+c.3+d2+d.4
2	الواجبات / الأنشطة / التكاليف Homework/Tasks/Assignments	3 ~ 12	30	30 %	a.2+a.3+b.1+b.2 b.4+c.2+c.3+d2+d.4
3	الاختبار النهائي Final Exam	16	60	60 %	a.2+a.3+b.1+b.2 b.4+c.2+c.3+d2+d.4



	% 100	100	16	Total المجموع
--	-------	-----	----	---------------

X. مصادر التعلم Learning Resources :				
(اسم المؤلف ، سنة النشر (بين قوسين) ، اسم الكتاب، الطبعة، دار النشر ، بلد النشر). (Author, (Year), Book Title, Edition, Publisher, Country of publishing)				
المراجع الرئيسية: ( لا تزيد عن مرجعين ) Textbooks-not more than 2				
١. فاتن رشاد (2009) : <u>تخطيط الحملات الإعلانية</u> ، القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع .				
٢. عبد الرحمن العناد (1990) : <u>تخطيط الحملات الإعلانية</u> ، الرياض : دار عالم الكتب .				
المراجع المساعدة : (لا تقل عن أربعة) Essential References-not less than 4				
١. صفوت العالم (2005) : <u>الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية</u> ، القاهرة : دار النهضة العربية .				
٢. سمير محمد حسين (1996) : <u>تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان</u> ، القاهرة : عالم الكتب .				
٣. طاهر مرسي (1993) : <u>فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية</u> ، القاهرة : دار النهضة العربية .				
٤. السيد بهنسي (2010) : <u>التخطيط الإعلامي والإعلاني</u> ، القاهرة : د . ن .				
مواد إلكترونية وإنترنت : (إن وجدت) Electronic Materials and Web Sites				
١.				

XI. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies :	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١.	سياسة حضور الفعاليات التعليمية (Class Attendance) : تحدها الكلية وفق اللائحة. الحرمان من المقرر : طبقاً للمادة (21) من لائحة شؤون الطلاب فإن نظام الدراسة انتظام ، ويحرم الطالب من دخول الاختبار النهائي إذا قلت نسبة حضوره عن (75%) من المحاضرات النظرية والدروس العملية .
٢.	الحضور المتأخر (Tardy) : يحدد عن طريق القسم العلمي وأستاذ المادة بحسب النظم المتبعة في الجامعة.
٣.	ضوابط الامتحان (Exam Attendance/Punctuality) : - 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 (31) من لائحة شؤون الطلاب . ( من لائحة شؤون الطلاب يطبق الآتي 45السياسة المتبعة في حال تأخر الطالب عن الامتحان في المقرر : طبقاً للمادة ) - عدم الدخول لمكان اختبار المقرر بعد مرور نصف ساعة على الأكثر . - لا يسمح بمغادرة الاختبار من القاعة إلا بعد مرور نصف الوقت من بدء اختبار المادة .
٤.	التكليفات والمشاريع (Assignments & Projects) : السياسات المتبعة في حالات تأخير تسليم التكليف والمشاريع ومتى يجب أن تسلم إلى الأستاذ ، تحدد من قبل القسم العلمي .
٥.	الغش (Cheating) : طبقاً للمادة (72) من لائحة شؤون الطلاب ، يعاقب الطالب إذا غش في المقرر ، بإحدى العقوبات التالية : ١. إلغاء اختبار الطالب في المقرر . ٢. الحرمان من الاختبار في مقرر أو أكثر ( حسب ما تحده لجنة العقوبات بالكلية) .
٦.	الانتحال (Plagiarism) : طبقاً للمادة (79) من لائحة شؤون الطلاب ، يعاقب الطالب بالفصل النهائي إذا ثبت ارتكابه انتحال الشخصية .





سياسات أخرى (Other policies) : أي سياسات أخرى مثل استخدام الهاتف الجوال أو مواعيد تسليم التكاليفات....  
الخ ، يتم اتخاذها من قبل أستاذ المقرر ، بما لا يتعارض مع لائحة شؤون الطلاب .

٧٠

رئيس الجامعة  
أ.د/ القاسم محمد عباس

عميد مركز التطوير وضمان الجودة  
أ.م.د/ هدى العماد

عميد الكلية  
د. عمر أحمد داعر

نائب العميد لشؤون الجودة  
د. مهدي محمد حيدر

رئيس القسم  
د/ مهدي محمد حيدر



الجامعة : University : صنعاء .  
الكلية : Faculty : الإعلام .  
القسم : Department : العلاقات العامة والإعلان .  
البرنامج : Program : العلاقات العامة والإعلان .

## نموذج خطة مقرر (تخطيط حملات إعلانية) Template of Course (Advertising Campaigns)

I. معلومات عن مدرس المقرر : General information about the course instructor							
الساعات المكتبية ( 3 ساعات أسبوعيا ) Office Hours(3 Hours Weekly )						د. عمر عبرين	الاسم Name
الخميس Thu	الأربعاء Wed	الثلاثاء Tue	الاثنين Mon	الأحد Sun	السبت Sat	قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام - جامعة صنعاء رقم الهاتف : 733419319	المكان ورقم الهاتف Location & phone number
						<a href="mailto:dr.abreen@gmail.com">dr.abreen@gmail.com</a>	البريد الإلكتروني Email

II. معلومات عامة عن المقرر : General information about the course						
تخطيط حملات إعلانية Planning of Advertising Campaigns					اسم المقرر : Course Title	1
PR.A.367					رمز المقرر ورقمه: Course Code and Number	2
المجموع Total	الساعات المعتمدة Credit Hours				الساعات المعتمدة للمقرر :Credit Hours	3
	تدريب Training	عملي Practical	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	نظري Theoretical		
3		1		2	المستوى والفصل الدراسي: :Level and Semester	4
المستوى الثالث - الفصل الثاني.					المتطلبات السابقة لدراسة المقرر(إن وجدت): :Pre-requisites (if any)	5
كتابة وتصميم الإعلان .					المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر(إن وجدت): :Co-requisites (if any)	6
حملات العلاقات العامة .					البرنامج/ البرامج التي يتم فيها تدريس المقرر: Program in which the course is offered:	7
بكالوريوس / برنامج العلاقات العامة والإعلان					لغة تدريس المقرر :Teaching Language	8
اللغة العربية						

رئيس القسم / د. مهدي محمد حيدر  
نائب العميد لشؤون الجودة / د. مهدي محمد حيدر  
عميد الكلية / د. عمر أحمد داعر  
عميد مركز التطوير وضمان الجودة / د. مهدي محمد حيدر  
رئيس الجامعة / أ.د. القاسم محمد عباس



قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة صنعاء

مكان تدريس المقرر  
Instruction location:

### III. وصف المقرر الدراسي : Course Description :

يهدف المقرر إلى إكساب الطلاب معارف ومهارات التخطيط والتنفيذ للحملات الإعلانية .  
لذلك يتناول المقرر دراسة مفهوم الحملات الإعلانية وأنواعها وأساليبها المختلفة ، بالإضافة إلى مراحل تخطيط الحملة الإعلانية الممثلة في دراسة وتحليل الموقف وجمع المعلومات وتحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف منها وطرق تحديد مخصصاتها المالية وتصميم الاستراتيجية الإعلانية للحملة والمتمثلة في تصميم وابتكار الرسائل الإعلانية ، واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لنشر تلك الرسائل ووضع الجدولة الزمنية لتنفيذ الحملة الإعلانية وتحديد أساليب متابعتها وتقويمها.

### ٤ مخرجات التعلم المقصودة للمقرر (CILOs) Course Intended Learning Outcomes :

- a.1 : يظهر المعرفة بمفاهيم الحملات الإعلانية وأنواعها وأساليبها المختلفة ، والمراحل اللازمة لتخطيط الحملة .  
a.2 : يحدد أنواع الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية وفقاً لخصائصه الديموغرافية والجغرافية والخصائص المرتبطة بالسلعة المعن عنها .  
b.1 : يقترح الأفكار والاستراتيجيات والاستمالات الفعالة لتصميم الرسائل الإعلانية ، والطرق المناسبة لجدولة وقياس فعالية الحملة .  
b.2 : يخطط حملة إعلانية متكاملة عن سلعة أو خدمة أو فكرة ، وفقاً للمراحل المتبعة في تخطيط الحملات .  
b.3 : يقترح الوسائل الإعلانية المناسبة للحملات الإعلانية ، وفقاً للخصائص الثقافية والواقع الاجتماعي للجمهور المستهدف .  
c.1 : يصمم وينفذ الرسائل الاتصالية بمختلف وسائلها الإعلانية التقليدية والحديثة ، التي تم اختيارها عند التخطيط للحملة .  
c.2 : يجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحليل الموقف التسويقي للمنتج موضوع الحملة الإعلانية .  
d.1 : يدير تفاوضاً ناجحاً وبأسلوب علمي ، مع الممول المالي للحملة والقائمين على الوسائل الإعلانية ، لتنفيذ الحملة الإعلانية .  
d.2 : يشارك في العمل الجماعي خلال التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية .

### ٥. محتوى المقرر: Course Contents :

#### الجانب النظري : Theoretical Aspect :

الرقم No.	وحدات / موضوعات المقرر Course Topics/Units	المواضيع التفصيلية Sub-topics	عدد الأسابيع / أسبوع التنفيذ No. of Weeks	الساعات الفعلية Contact Hours
1	مفاهيم الحملات الإعلانية	- مفاهيم الحملات الإعلانية - علاقتها بمفاهيم التسويق والترويج والإعلان - الفرق بين مفاهيم الحملات الإعلانية والحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة	W1	3
2	أساليب الحملات الإعلانية	- أساليب الحملات الإعلانية - نماذج حملات وفقاً للأساليب	W2	3
3	مراحل التخطيط للحملات الإعلانية	- مجالات المعلومات - طرق جمع المعلومات	W3	2

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: د.م.د/ هدى العماد  
رئيس الجامعة: د.د/ القاسم محمد عباس



			المرحلة الأولى جمع المعلومات	
2	W4	- نماذج تحليل الموقف - طرق تحليل الموقف للمعلن - طرق تحليل الموقف للمنافس	تابع المرحلة الأولى تحليل الموقف	4
2	W5	- أنواع أهداف الحملات الإعلانية - شروط أهداف الحملة الإعلانية	المرحلة الثانية أهداف الحملات الإعلانية	5
2	W6	- تحديد الجمهور وفقاً لخصائصه النفسية والاجتماعية والثقافية . - تحديد الجمهور وفقاً لخصائصه الديموغرافية والجغرافية . - تحديد الجمهور وفقاً للخصائص المرتبطة بالسلعة	المرحلة الثالثة دراسة وتحديد الجمهور المستهدف	6
2	W7	- استراتيجيات اختيار الوسائل - عوامل اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة للحملة - أنواع الوسائل الإعلانية	المرحلة الرابعة اختيار الوسائل الإعلانية	7
2	W8	- أنواع استراتيجيات الرسائل للحملات الإعلانية ومحددات تصميمها	تابع المرحلة الخامسة استراتيجيات تصميم الرسائل الإعلانية للحملات	8
2	W9	- تقسيمات استمالات الرسائل للحملات الإعلانية ومحددات تصميمها	المرحلة الخامسة استمالات الرسائل الإعلانية للحملات	9
2	W10	- استراتيجيات الجدولة - طرق جدولة الحملة في الوسائل الإعلانية من حيث الحجم والتكرار والزمن	المرحلة السادسة جدولة الحملات الإعلانية	10
2	W11	- الطرق التاريخية - الطرق الكمية الرياضية - طرق تحديد مخصصات الحملات الإعلانية	المرحلة السابعة تحديد مخصصات الحملة الإعلانية	11
2	W12	- طرق القياس القبلي للحملة - طرق القياس المرهلي للحملة - طرق القياس البعدي للحملة	المرحلة الثامنة تقويم الحملة الإعلانية	12
3	W13	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	13
3	W14	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	14
3	W15	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	عرض ومناقشة مشروعات تكاليف الحملات الإعلانية	15
3	W16	الاختبار النهائي	الاختبار النهائي	16
<b>38 hours</b>	<b>13 weeks</b>	<b>إجمالي عدد الأسابيع والساعات Total number of weeks and hours</b>		



الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع/ أسبوع التنفيذ No. of Weeks	التجارب العملية/ تمارين/ تدريب Practical/Tutorial/Training	الرقم No.
-----	-----	-----	1
-----	-----	-----	2
2	W3	التدريب على جمع المعلومات	3
2	W4	التدريب على تحليل الموقف	4
2	W5	التدريب على تحديد أهداف الحملات الإعلانية	5
2	W6	التدريب على طرق تحديد الجمهور المستهدف من الحملة	6
2	W7	التدريب على كيفية اختيار (الوسائل الإعلانية) المناسبة	7
2	W8	التدريب على اختيار وتصميم استراتيجيات الرسائل الإعلانية	8
2	W9	التدريب على اختيار وتصميم استمالات الرسائل الإعلانية	9
2	W10	التدريب على جدولة الحملات في الوسائل الإعلانية	10
2	W11	التدريب على كيفية حساب مخصصات الحملة الإعلانية	11
2	W12	التدريب على أساليب تقويم الحملة الإعلانية	12
-----	-----	-----	13
-----	-----	-----	14
-----	-----	-----	15
-----	-----	-----	16
<b>20 hours</b>	<b>10 weeks</b>	<b>إجمالي عدد الأسابيع والساعات Total number of weeks and hours</b>	

٦. استراتيجيات التدريس Teaching Strategies	
طرق واستراتيجيات التدريس التي ستستخدم لتنفيذ مخرجات المقرر :	
-	المحاضرات .
-	الحوار والمناقشة .
-	العروض التقديمية .
-	التعلم الذاتي .
-	خارطة المفاهيم .
-	التكاليف الفردية .
-	التعلم التعاوني .
-	العصف الذهني .
-	حل المشكلات .

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



- التقارير الفردية والجماعية .			
الرقم No.	النشاط / التكاليف Task/Assignment	الأسبوع Week due	الدرجة Mark
1	إعداد خطة حملة إعلانية تشمل مراحلها السبعة ، وتصميم وتنفيذ نماذج إعلانية للحملة عن سلعة أو خدمة أو فكرة ينفذها مجموعات الطلاب لا يزيد عددهم عن ٥ طلاب لكل مجموعة	بدءاً من الأسبوع 3 وحتى الأسبوع 12	30

الرقم No.	أنشطة التقييم Assessment Tasks	الأسبوع Week due	الدرجة Mark	نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي Proportion of Final Assessment
1	أخرى Others : (حضور ومشاركة)	1 ~ 15	10	10 %
2	الواجبات / الأنشطة / التكاليف Homework / Tasks / Assignments	3 ~ 12	30	30 %
3	الاختبار النهائي Final Exam	16	60	60 %
	المجموع Total	16	100	100 %

٧. مصادر التعلم: Learning Resources	
<p><b>المراجع الرئيسية Textbooks :</b></p> <p>١. فاتن رشاد (2009) : <u>تخطيط الحملات الإعلانية</u> ، القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع .</p> <p>٢. عبد الرحمن العناد (1990) : <u>تخطيط الحملات الإعلانية</u> ، الرياض : دار عالم الكتب .</p>	
<p><b>المراجع المساعدة (لا تقل عن أربعة) Essential References :</b></p> <p>١. صفوت العالم (2005) : <u>الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية</u> ، القاهرة : دار النهضة العربية .</p> <p>٢. سمير محمد حسين (1996) : <u>تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان</u> ، القاهرة : عالم الكتب .</p> <p>٣. طاهر مرسي (1993) : <u>فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية</u> ، القاهرة : دار النهضة العربية .</p> <p>٤. السيد بهنسي (2010) : <u>التخطيط الإعلامي والإعلاني</u> ، القاهرة : د . ن .</p>	
<p>مواد إلكترونية وإنترنت : (إن وجدت) : <b>Electronic Materials and Web Sites</b> : ١.</p>	

٨. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies :	
١.	سياسة حضور الفعاليات التعليمية (Class Attendance) : تحدها الكلية وفق اللائحة. الحرمان من المقرر : طبقاً للمادة (21) من لائحة شؤون الطلاب فإن نظام الدراسة انتظام ، ويحرم الطالب من دخول الاختبار النهائي إذا قلت نسبة حضوره عن (75%) من المحاضرات النظرية والدروس العملية .
٢.	الحضور المتأخر (Tardy) : يحدد عن طريق القسم العلمي وأستاذ المادة بحسب النظم المتبعة في الجامعة.
٣.	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 (31) من لائحة شؤون الطلاب . ( من لائحة شؤون الطلاب يطبق 45السياسة المتبعة في حال تأخر الطالب عن الامتحان في المقرر : طبقاً للمادة ) الآتي :

رئيس القسم	نائب العميد لشؤون 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



	- عدم الدخول لمكان اختبار المقرر بعد مرور نصف ساعة على الأكثر . - لا يسمح بمغادرة الاختبار من القاعة إلا بعد مرور نصف الوقت من بدء اختبار المادة .
٤.	<b>التكليفات والمشاريع (Assignments &amp; Projects) :</b> السياسات المتبعة في حالات تأخير تسليم التكليف والمشاريع ومتى يجب أن تسلم إلى الأستاذ ، تحدد من قبل القسم العلمي .
٥.	<b>الغش (Cheating) :</b> طبقاً للمادة (72) من لائحة شئون الطلاب ، يعاقب الطالب إذا غش في المقرر ، بإحدى العقوبات التالية : ٥ إلغاء اختبار الطالب في المقرر . ٦ الحرمان من الاختبار في مقرر أو أكثر ( حسب ما تحدده لجنة العقوبات بالكلية) .
٦.	<b>الانتحال (Plagiarism) :</b> طبقاً للمادة (79) من لائحة شئون الطلاب ، يعاقب الطالب بالفصل النهائي إذا ثبت ارتكابه انتحال الشخصية .
٧.	<b>سياسات أخرى (Other policies) :</b> أي سياسات أخرى مثل استخدام الهاتف الجوال أو مواعيد تسليم التكليفات..... الخ ، يتم اتخاذها من قبل أستاذ المقرر ، بما لا يتعارض مع 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	
٢	أ.د/ إبراهيم المطاع	نائب رئيس الجامعة للشئون الأكاديمية	