



نموذج توصيف مقرر (مقدمة في الإعلان)

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

Template of Course Specification (Introduction of Advertising)

I. معلومات عامة عن المقرر : General information about the course				
1. اسم المقرر Course Title : مقدمة في الإعلان (Introduction in Advertising)				
2. رمز المقرر ورقمه Course Code and Number : PR.A.235				
3. الساعات المعتمدة Credit Hours : 3 ساعات	محاضرة Lecture	سمنار / تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	تدريب Training
3	3			
4. المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester : المستوى الثاني – الفصل الأول .				
5. المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت) Pre-requisites (if any) : مقدمة في علم الاتصال				
6. المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisites (if any) : مبادئ علاقات عامة .				
7. البرنامج الذي يدرس له المقرر Program in which the course is offered : بكالوريوس / برنامج العلاقات العامة والإعلان .				
8. لغة تدريس المقرر Teaching Language : اللغة العربية .				
9. نظام الدراسة Study System : فصلي (ثمان فصول / أربع سنوات) / انتظام .				
10. معد (و) توصيف المقرر Prepared by : د. عمر عبرين . قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة صنعاء .				
11. أسماء لجنة المراجعة والتعديل للمقرر: 1- د/ مهدي محمد حيدر 2- أ.م.د/ علي مهيبوب البريهي 3- د/ عمر مقبول عبرين 4- د/ هزاع مرشد شرف 5- د/ منصور حمود المنتصر 6- أ.جمال محمد سيلان 7- أ.عبده علي الصوفي				
12. تاريخ اعتماد توصيف : Approval date : مجلس القسم: ٢٠٢٠/٦/٤ م مجلس الكلية: ٢٠٢٠/٦/١٦ م				

II. وصف المقرر : Course Description	
يهدف المقرر إلى تقديم معارف للطلاب عن المبادئ الأساسية للإعلان . لذلك يتناول المقرر تعريفات الإعلان وعلاقته بعناصر التسويق والمزيج الترويجي ، بالإضافة إلى نشأة الإعلان وتطوره وأهدافه ووظائفه ، والانتقادات الموجهة للإعلان ، وكذلك أنواعه وفقاً لأهدافه التسويقية ومجالات استخدامه والجهة المعلنة ، ووفقاً للوسائل الإعلانية ونوع الجمهور والمنطقة الجغرافية التي يستهدفها .	

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



كما يحتوي كذلك على إدارة وتنظيم الإعلان لدى اطرافه الثلاثة (المعلن والوكالة والوسيلة الإعلانية) إلى جانب أنواع الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة ومميزات وعيوب كل وسيلة ، وعناصر الإعلان في كل منها وعوامل اختيارها من قبل المعلن ، وأهمية الإعلان على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي ، والأخلاقيات المنظمة للعمل الإعلاني .

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

- a.1 : يظهر المعرفة بمفاهيم الإعلان ونشأته وتطوره وأهدافه ووظائفه وأخلاقياته .
a.2 : يحدد أنواع الإعلان ووسائله التقليدية والحديثة ، وعوامل اختيارها وفقاً لخصائصها .
a.3 : يلتزم بالقوانين والأخلاقيات المنظمة للعمل في مجالات الإعلان .
b.1 : يقترح أساليب تنظيم إدارة الإعلان لدى المعلن والوكالة والوسيلة الإعلانية .
b.2 : يصنف الانتقادات الموجهة للإعلان ، والعناصر المكونة للرسائل الإعلانية في الوسائل المختلفة .
b.3 : يستنتج الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للإعلان .
d.1 : ينقد السلبيات غير الأخلاقية والمهنية التي تتضمنها بعض الرسائل الإعلانية ، والمخالفة لقيم المجتمع .

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 :	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على أن :
a.1 : يظهر المعرفة بمفاهيم الإعلان ونشأته وتطوره وأهدافه ووظائفه وأخلاقياته .	A1. يظهر المعرفة بالثقافة العامة ومفاهيم ونظريات الاتصال والإعلام وخطوات البحث العلمي، ووظائف الاتصال وتأثيراته وأدواره المجتمعية وتطوره النظري والتطبيقي.
a.2 : يحدد أنواع الإعلان ووسائله التقليدية والحديثة ، وعوامل اختيارها وفقاً لخصائصها .	A2. يحدد المفاهيم العلمية والمبادئ والنظريات المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان وكيفية تطبيقها في ممارسة المهنة.
a.4 : يلتزم بالقوانين والأخلاقيات المنظمة للعمل في مجالات الإعلان .	A4. يعرف القوانين والتشريعات والأخلاقيات المنظمة للإعلان والعلاقات 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:	بعد الانتهاء من هذا البرنامج سيكون الطالب قادراً على
b.1 : يقترح أساليب تنظيم إدارة الإعلان لدى المعلن والوكالة والوسيلة الإعلانية .	B1. يقترح الاساليب العلمية المناسبة لإدارة المؤسسات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلان.
b.3 : يصنف الانتقادات الموجهة للإعلان ، والعناصر المكونة للرسائل الإعلانية في الوسائل المختلفة .	B3. يفسر النتائج والبيانات المتعلقة بالبحوث والدراسات العلمية ويقيم المعلومات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة والإعلان.
b.4 : يستنتج الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للإعلان .	B4. يحلل الواقع الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف ويقترح أساليب ووسائل الاتصال المناسبة لحمالات العلاقات العامة والإعلان وفق المبادئ الاخلاقية والمهنية.



المهارات العملية والمهنية :Professional and Practical Skills

يتم ربط مخرجات البرنامج بمخرجات المقرر

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 :

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.1 : بنقد السلبيات غير الأخلاقية والمهنية التي تتضمنها بعض الرسائل الإعلانية ، والمخالفة لقيم المجتمع .	D1 . يفكر بشكل نقدي وخالق ومستقل.

1. 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.1 : يظهر المعرفة بمفاهيم الإعلان ونشأته وتطوره وأهدافه ووظائفه وأخلاقياته .	المحاضرات - خارطة المفاهيم	الاختبارات الشفهية والتحريرية
a.2 : يحدد أنواع الإعلان ووسائله التقليدية والحديثة ، وعوامل اختيارها وفقاً لخصائصها .	المحاضرات - الحوار والمناقشة	الاختبارات الشفهية والتحريرية
a.4 : يلتزم بالقوانين والأخلاقيات المنظمة للعمل في مجالات الإعلان .	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 أساليب تنظيم إدارة الإعلان لدى المعن والوكالة والوسيلة الإعلانية .	المحاضرات - الحوار والمناقشة - الزيارات الميدانية - العروض التقديمية - التعلم التعاوني	الاختبارات التحريرية والشفهية - تقييم التقارير - تقييم العروض التقديمية - الملاحظة
b.3 : يصنف الانتقادات الموجهة للإعلان ، والعناصر المكونة للرسائل الإعلانية في الوسائل المختلفة .	العصف الذهني - إعداد عروض تقديمية - التكاليف والتقارير الفردية	تقييم التصورات والتكاليف
b.4 : يستنتج الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للإعلان.	المحاضرات - العصف الذهني - التفكير الناقد	الاختبارات الشفهية والتحريرية



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

Third: Alignment of Professional and Practical Skills CILOs

إستراتيجية التقييم Assessment Strategies	إستراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات المهنية والعملية Professional and Practical Skills CILOs
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد

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

Fourth: Alignment of Transferable (General) Skills CILOs

إستراتيجية التقييم Assessment Strategies	إستراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات الانتقالية (العامة) Transferable (General) Skills CILOs
الاختبارات التحريرية - الاختبارات الشفهية - الملاحظة - تقييم التكاليف الفردية .	المحاضرات - الحوار والمناقشة - العروض التقديمية - حل المشكلات - المحاكاة .	d.1 : ينقد السلبيات غير الأخلاقية والمهنية التي تتضمنها بعض الرسائل الإعلانية ، والمخالفة لقيم المجتمع .

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

مخرجات تعلم المقرر CILOs	الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع No. of Weeks	المواضيع التفصيلية Sub-topics	وحدات / موضوعات المقرر Course Topics/Units	الرقم No.
a.1	3	W1	- مفاهيم الإعلان . - علاقته بعناصر التسويق والمزيج الترويجي . - نشأة الإعلان في العالم واليمن . - عوامل تطور الإعلان .	مفاهيم ونشأة الإعلان وتطوره	1
a.1	3	W1	- أهداف الإعلان . - وظائف الإعلان . - الانتقادات الموجهة للإعلان	أهداف ووظائف الإعلان والانتقادات الموجهة له	2
a.2	3	W1	- أنواع الإعلان وفقاً للهدف التسويقي . - أنواع الإعلان وفقاً لمجالات استخدامه . - أنواع الإعلان وفقاً للجهة المعلنة .	أنواع الإعلان	3

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 لشئون الجودة
د. مهدي محمد حيدر

رئيس القسم
د. مهدي محمد حيدر



			<ul style="list-style-type: none"> - أنواع الإعلان وفقاً لنوع الجمهور المستهدف . - أنواع الإعلان وفقاً للمنطقة الجغرافية التي يغطيها . - أنواع الإعلان وفقاً للوسائل المستخدمة . 		
a.1+b.1	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - من هو المعلن؟ - أنواع المعلنين . - وظائف إدارة الإعلان لدى المعلن . - متغيرات تنظيم إدارة الإعلان . 	المعلن (1)	4
b.1	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - موقع إدارة الإعلان في الهيكل العام للشركة . - الأشكال التنظيمية الداخلية لإدارة الإعلان . 	المعلن (2)	5
a.1+b.1	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم وكالة الإعلان . - تطور وكالات الإعلان . - وظائف وكالة الإعلان بالنسبة للمعلن . - وظائف وكالة الإعلان بالنسبة للوسيلة . 	الوكالة الاعلانية (1)	6
b.1	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - أنواع الوكالات الاعلانية . - معايير اختيار الوكالة الاعلانية . - تنظيم وكالات الإعلان . 	الوكالة الاعلانية (2)	7
a.2++b.3	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - أنواعها . - مميزاتها . - عيوبها . - عناصر الإعلان فيها . 	الوسائل الاعلانية (المقروءة)	8
a.2+b.3	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - أنواع الوسائل المسموعة - مميزاتها - وعيوبها . - أنواع الوسائل المرئية - مميزاتها - وعيوبها . 	الوسائل الاعلانية (المسموعة والمرئية 1)	9
a.2+b.3	3	W1	<ul style="list-style-type: none"> - عناصر الإعلان في الوسائل المسموعة . 	الوسائل الاعلانية (المسموعة والمرئية 2)	10



			- عناصر الإعلان في الوسائل المرئية .		
a.2+b.3	3	W1	- الإعلان في المواقع الالكترونية . - الإعلان في اليوتيوب . - الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي .	الانترنت كوسيلة إعلانية	11
a.2+b.1	3	W1	- عوامل اختيار الوسائل الإعلانية . - تنظيم إدارة الإعلان لدى الوسائل الإعلانية .	عوامل اختيار الوسائل الإعلانية وتنظيم إدارة الإعلان فيها	12
b.4	3	W1	- الأهمية الاجتماعية للإعلان - الأهمية الاقتصادية للإعلان	الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للإعلان	13
a.1+a.4+d.1	3	W1	- أخلاقيات مضامين الإعلان - الأخلاقيات المهنية بين المعلن والوكالة والوسيلة الإعلانية .	أخلاقيات الإعلان	14
42 hours	14 weeks	Total number of weeks and hours إجمالي عدد الأسابيع والساعات			

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.
لا يوجد				
	hours	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 .				

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



- التعلم التعاوني .
- العصف الذهني .
- حل المشكلات .
- الزيارات الميدانية .
- المحاكاة
- التفكير الناقد .
- التقارير الفردية والجماعية .

V. الأنشطة :Tasks and Assignments

الرقم No.	النشاط / التكليف Task/Assignment	مخرجات التعلم CIOs	الأسبوع Week due	الدرجة Mark
1	تحليل عناصر الإعلان من حيث الشكل والمضمون في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية وتحديد العناصر السلبية التي قد يتضمنها الإعلان	a.2+a.4+b.3+d.1	بدءاً من الأسبوع 12 وحتى الأسبوع 14	10

VI. 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 CIOs
1	أخرى (حضور ومشاركة) Others	1 ~ 15	10	% 10	a.1+a.2+a.4 b.1+b.3+b.4+d.1
2	اختبار منتصف الفصل Midterm Exam	8	15	% 15	a.1+a.2+b.1
3	الواجبات / الأنشطة / التكليف Homework/Tasks/Assignments	12 ~ 14	15	% 15	a.2+a.4+b.3+d.1
4	الاختبار النهائي Final Exam	16	60	% 60	a.1+a.2+a.4 b.1+b.3+b.4+d.1
	Total المجموع	16	100	% 100	

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. عبد العزيز ، سامي (2017) : مقدمة في الإعلان ، المفاهيم والمداخل الأساسية ، القاهرة : دار الإيمان للطباعة .

٢. رشاد ، فاتن (2009) : إدارة الإعلان واقتصادياته ، القاهرة : دار العربية للنشر والتوزيع .

المراجع المساعدة : (لا تقل عن أربعة) Essential References-not less than 4

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



١. أحمد ، النور دفع الله (2005) : <u>الإعلان ، الأسس والمبادئ</u> ، العين : دار الكتاب الجامعي .
٢. عبد العزيز ، سامي - العوادلي ، سلوى (2009) : <u>إدارة الإعلان واقتصادياته</u> ، القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع .
٣. ناصر ، محمد جودت (2008) : <u>الدعاية والإعلان والعلاقات العامة</u> ، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
٤. فرج ، عصام الدين (2007) : <u>فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة</u> ، القاهرة : دار النهضة العربية .
مواد إلكترونية وإترنت : (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 شئون 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 شئون الطلاب . (من لائحة شئون الطلاب يطبق الآتي 45 السياسة 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. التكاليف والمشاريع (Assignments & Projects) : السياسات المتبعة في حالات تأخير تسليم التكاليف والمشاريع ومتى يجب أن تسلم إلى الأستاذ ، تحدد من قبل القسم العلمي .
٥. الغش (Cheating) : طبقاً للمادة (72) من لائحة شئون 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 شئون الطلاب ، يعاقب الطالب بالفصل النهائي إذا ثبت ارتكابه انتحال الشخصية .
٧. سياسات أخرى (Other policies) : أي سياسات أخرى مثل استخدام الهاتف الجوال أو مواعيد تسليم التكاليف.... الخ ، يتم اتخاذها من قبل أستاذ المقرر ، بما لا يتعارض مع لائحة شئون الطلاب .



الجامعة : صنعاء .
الكلية : الإعلام .
القسم : العلاقات العامة والإعلان .
البرنامج : العلاقات العامة والإعلان .

نموذج خطة مقرر (مقدمة في الإعلان)

Template of Course (Introduction of Advertising)

I. معلومات عن مدرس المقرر : General information about the course						
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	المكان ورقم الهاتف Location & phone number
						قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام - جامعة صنعاء رقم الهاتف : 733419319
						البريد الإلكتروني Email dr.abreen@gmail.com

II. معلومات عامة عن المقرر : General information about the course						
مقدمة في الإعلان (Introduction in Advertising)					اسم المقرر : Course Title	1.
PR.A.235					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				3		
الفصل الدراسي الأول - المستوى الثاني .					المستوى والفصل الدراسي : : Level and Semester	4.
مقدمة في علم الاتصال					المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت) : : Pre-requisites (if any)	5.
مبادئ العلاقات العامة .					المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر (إن وجدت) : : Co-requisites (if any)	6.
بكالوريوس / برنامج العلاقات العامة والإعلان					البرنامج / البرامج التي يتم فيها تدريس المقرر : Program in which the course is offered:	7.
اللغة العربية					لغة تدريس المقرر : Teaching Language	8.
قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة صنعاء					مكان تدريس المقرر	9.

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



Instruction location:

III. وصف المقرر الدراسي : Course Description :

يهدف المقرر إلى تقديم معارف للطلاب عن المبادئ الأساسية للإعلان .
لذلك يتناول المقرر تعريفات الإعلان وعلاقته بعناصر التسويق والمزيج الترويجي ، بالإضافة إلى نشأة الإعلان وتطوره وأهدافه ووظائفه ،
والانتقادات الموجهة للإعلان ، وكذلك أنواعه وفقاً لأهدافه التسويقية ومجالات استخدامه والجهة المعلنة ، ووفقاً للوسائل الإعلانية ونوع الجمهور
والمنطقة الجغرافية التي يستهدفها .
كما يحتوي كذلك على إدارة وتنظيم الإعلان لدى اطرافه الثلاثة (المعلن والوكالة والوسيلة الإعلانية) إلى جانب أنواع الوسائل الإعلانية التقليدية
والحديثة ومميزات وعيوب كل وسيلة ، وعناصر الإعلان في كل منها وعوامل اختيارها من قبل المعلن ، وأهمية الإعلان على الصعيدين
الاجتماعي والاقتصادي ، والأخلاقيات المنظمة للعمل الإعلاني .

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

- a.1 : يظهر المعرفة بمفاهيم الإعلان ونشأته وتطوره وأهدافه ووظائفه وأخلاقياته .
a.2 : يحدد أنواع الإعلان ووسائله التقليدية والحديثة ، وعوامل اختيارها وفقاً لخصائصها .
a.3 : يلتزم بالقوانين والأخلاقيات المنظمة للعمل في مجالات الإعلان .
b.1 : يقترح أساليب تنظيم إدارة الإعلان لدى المعلن والوكالة والوسيلة الإعلانية .
b.2 : يصنف الانتقادات الموجهة للإعلان ، والعناصر المكونة للرسائل الإعلانية في الوسائل المختلفة .
b.3 : يستنتج الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للإعلان .
d.1 : ينقد السلبيات غير الأخلاقية والمهنية التي تتضمنها بعض الرسائل الإعلانية ، والمخالفة لقيم المجتمع .

V. محتوى المقرر : Course Contents :

Theoretical Aspect : الجانب النظري :

الرقم No.	وحدات/ موضوعات المقرر Course Topics/Units	المواضيع التفصيلية Sub-topics	عدد الأسابيع No. of Weeks	الساعات الفعلية Contact Hours
1	مفاهيم ونشأة الإعلان وتطوره	- مفاهيم الإعلان . - علاقته بعناصر التسويق والمزيج الترويجي . - نشأة الإعلان في العالم واليمن . - عوامل تطور الإعلان .	W1	3
2	أهداف ووظائف الإعلان والانتقادات الموجهة له	- أهداف الإعلان . - وظائف الإعلان . - الانتقادات الموجهة للإعلان .	W2	3
3	أنواع الإعلان	- أنواع الإعلان وفقاً للهدف التسويقي . - أنواع الإعلان وفقاً لمجالات استخدامه . - أنواع الإعلان وفقاً للجهة المعلنة . - أنواع الإعلان وفقاً لنوع الجمهور المستهدف . - أنواع الإعلان وفقاً للمنطقة الجغرافية التي يغطيها . - أنواع الإعلان وفقاً للوسائل المستخدمة .	W3	3



3	W4	- من هو المعلن ؟ - أنواع المعلنين . - وظائف إدارة الإعلان لدى المعلن . - متغيرات تنظيم إدارة الإعلان .	المعلن (1)	4
3	W5	- موقع إدارة الإعلان في الهيكل العام للشركة . - الأشكال التنظيمية الداخلية لإدارة الإعلان .	المعلن (2)	5
3	W6	- مفهوم وكالة الإعلان . - تطور وكالات الإعلان . - وظائف وكالة الإعلان بالنسبة للمعلن . - وظائف وكالة الإعلان بالنسبة للوسيلة .	الوكالة الاعلانية (1)	6
3	W7	- أنواع الوكالات الاعلانية . - معايير اختيار الوكالة الاعلانية . - تنظيم وكالات الإعلان .	الوكالة الاعلانية (2)	7
3	W8	الاختبار النصفي	الاختبار النصفي	8
3	W9	- أنواعها . - مميزاتها . - عيوبها . - عناصر الإعلان فيها .	الوسائل الاعلانية (المقروءة)	9
3	W10	- أنواع الوسائل المسموعة - مميزاتها - وعيوبها . - أنواع الوسائل المرئية - مميزاتها - وعيوبها .	الوسائل الاعلانية (المسموعة والمرئية 1)	10
3	W11	- عناصر الإعلان في الوسائل المسموعة . - عناصر الإعلان في الوسائل المرئية .	الوسائل الاعلانية (المسموعة والمرئية 2)	11
3	W12	- الإعلان في المواقع الالكترونية . - الإعلان في اليوتيوب . - الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي .	الانترنت كوسيلة اعلانية	12
3	W13	- عوامل اختيار الوسائل الاعلانية . - تنظيم إدارة الإعلان لدى الوسائل الاعلانية .	عوامل اختيار الوسائل الاعلانية وتنظيم إدارة الإعلان فيها	13
3	W14	- الأهمية الاجتماعية للإعلان - الأهمية الاقتصادية للإعلان	الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للإعلان	14
3	W15	- أخلاقيات مضامين الإعلان - الأخلاقيات المهنية بين المعلن والوكالة والوسيلة الاعلانية .	أخلاقيات الإعلان	15
3	W16	الاختبار النهائي	الاختبار النهائي	16
48 hours	16 weeks	إجمالي عدد الأسابيع والساعات Total number of weeks and hours		



الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع No. of Weeks	التجارب العملية/ تمارين/ تدريب Practical/Tutorial/Training	الرقم No.
		لا يوجد	
hours	weeks	إجمالي عدد الأسابيع والساعات Total number of weeks and hours	

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

VII. تقييم التعلم Learning Assessment :				
نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي Proportion of Final Assessment	الدرجة Mark	الأسبوع Week due	أنشطة التقييم Assessment Tasks	الرقم No.
% 10	10	15 ~ 1	أخرى (حضور ومشاركة) Others	1
% 15	15	8	اختبار منتصف الفصل Midterm Exam	2
% 15	15	14 ~ 12	الواجبات / الأنشطة / التكاليف Homework/Tasks/Assignments	3
% 60	60	16	الاختبار النهائي	4

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 لشئون الجودة
د. مهدي محمد حيدر

رئيس القسم
د/ مهدي محمد حيدر



			Final Exam
% 100	100	16	Total المجموع

VIII. 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. عبد العزيز ، سامي (2017) : مقدمة في الإعلان ، المفاهيم والمداخل الأساسية ، القاهرة : دار الإيمان للطباعة .

٢. رشاد ، فاتن (2009) : إدارة الإعلان واقتصادياته ، القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع .

المراجع المساعدة : (لا تقل عن أربعة) Essential References-not less than 4

IX. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies :

١.	سياسة حضور الفعاليات التعليمية (Class Attendance) 2009) تحدد هذا الكلية لإعلان واقتصادياته ، القاهرة : الدار
٢.	حضور اجتماعات (Party) 2008) من لائحة الإعلانات العامة ، القاهرة : دار النشر
٣.	التوزيع . إذا غاب الطالب عن امتحان المقرر في موعد بعذر الإعلان والعلاقات العامة ، القاهرة : دار النشر العربية خلال أسبوعين قبل أو بعد الامتحان المقرر ، وهذا طبقاً للمادة (31) من لائحة شئون الطلاب . (من لائحة شئون الطلاب يطبق الآتي :45السياسة المتبعة في حال تأخر الطالب عن الامتحان في المقرر : طبقاً للمادة)
٤.	عموم الدخول لكلية وإبلاغ المقرر (إن وجدته) نصف الأوقات الإلكترونية (Electronic Materials and Web Sites)
٥.	الغش (Cheating) عن طريق الإعلان من حيث الشكل والمضمون في الوسائل الإلكترونية ، المقر ، بإحدى العقوبات التالية : ١. المقررة والمسموعة والمرئية وتحديد العناصر السلبية التي قد ٢. إلغاء اختبار الطالب في المقرر يتضمنها الإعلان ٣. الحظر من الاختبار في مقرر أو أكثر (حسب ما تحدده لجنة العقوبات بالكلية) .
٦.	الانتحال (Plagiarism) : طبقاً للمادة (79) من لائحة شئون الطلاب ، يعاقب الطالب بالفصل النهائي إذا ثبت ارتكابه انتحال الشخصية .
٧.	سياسات أخرى (Other policies) : أي سياسات أخرى مثل استخدام الهاتف الجوال أو مواعيد تسليم التكاليف.... الخ ، يتم اتخاذها من قبل أستاذ المقرر ، بما لا يتعارض مع لائحة شئون الطلاب .

١١- أعضاء لجنة المراجعة لتوصيف المقرر من مركز التطوير:

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



م	الاسم	ملاحظات
١	أم.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	

رئيس الجامعة
أ.د/ القاسم محمد عباس

عميد مركز التطوير وضمان الجودة
أم.د/ هدى العماد

عميد الكلية
د. عمر أحمد داعر

نائب العميد لشئون الجودة
د. مهدي محمد حيدر

رئيس القسم
د/ مهدي محمد حيدر