

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

السنة أولى ماستر

تخصص تسويق الخدمات + تخصص تسويق

محاضرات مقياس إدارة العلامة  
التجارية

من اعداد

د. قريش بن علال

Université Aboubakr Belkaid-  
Tlemcen

Faculté des sciences  
économiques de gestion et  
des sciences commerciales



جامعة أبو بكر بلقايد-

تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية، علوم  
العلوم التجارية والتسيير و

الفصل الدراسي الأول

السنة الجامعية 2024-2025

خطة المقرر *Syllabus*

Intitule du module	إدارة العلامة التجارية <i>Management de la marque</i> <i>(Branding Management)</i>	إسم المقياس
--------------------	--	-------------

مدرس المادة		
Name	د. قريش بن علال <i>Dr. GUERRICHE Benallal</i>	الاسم
N° du bureau	102	رقم المكتب

أهداف المقياس *Objectives du cours*

بما يلي: نهدف من خلال تدريس هذا المقياس تعريف الطالب بمبادئ ادارة العلامة التجارية

- ✓ فهم ما المقصود من ادارة أو تسيير العلامة التجارية.
- ✓ كيفية تأثيرها على اداء المؤسسة.
- ✓ كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

✓ القدرة على فهم العلامة التجارية و مختلف مكوناتها (Le logo, le nom, le disgne, signature, les couleurs, ....)

المعارف المسبقة: يتوجب على الطالب أن يكون ملما بالمبادئ العامة للتسويق، و تسويق الخدمات.

### محتوى المقياس

- الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية.( تحديد مفهوم العلامة، نبذة تاريخية، أصل العلامة،
- تحديد دور و أهمية العلامة
- وظائف العلامة ( الوظائف التي تؤديها سواء للمستهلك، أو المنظمة).
- لم تعد العلامة فقط أداة لتمييز المنتجات و إنما ظهرت مقاربات جديدة للعلامة التجارية.
- دورة حياة العلامة(هل للعلامة دورة حياة، كما درستكم أن المنتج له دورة حياة حياة *Theodore Levitt*، فإن العلامة التجارية لها دورة حياة تختلف عن المنتج).
- مدير المنتج أو مسؤول عن العلامة التجارية مجال عمل مدير العلامة، مسؤولياته و مهامه، مدير العلامة الفعّال.
- المفاهيم الجوهرية في إدارة العلامة (رأسمال العلامة، صورة الذهنية للعلامة، هوية العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية).
- تموقع العلامة.
- استراتيجية توسع العلامة.

### المخرجات التعليمية:

نتوقع من الطالب في نهاية هذا المقياس أن يكون بمقدوره الإلمام ب:

- المهارات المعرفية و الادراكية للعلامة التجارية.
- يدرك الانشطة و الوظائف الخاصة بإدارة العلامة و كيف يمكن بناء و قياس و تحديد استراتيجية العلامة التجارية.

### VII- مصادر التعلم

- Lai , Ch, (2005), *La marque*, édition Dunod.
- Aaker, D et Lendrevie, J (1994), *Le management du capital marque*, édition DALLOZ.

- **Kapferer, J-N**(2000), *Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, 3<sup>o</sup> éditions d'Organisation, France.
- **Lewi , G**(2005) *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON Education, Paris, France.
- **Semprini, A**, (1992), *le marketing de la marque*, éditions Liaison
- **Dimitriadis, S**, (1998) *le management de la marque, vecteur de croissance*, éditions d'Organisation,
- **Semprini, A**, (2005), *La marque, une puissance fragile*, éditions Vuibert, France
- **Sicard , M-C**(2001), *Ce que marque veut dire...* , Editions d'Organisation, France
  - **Kotler, Ph & Keller, K, L & Dubois, B**, *Marketing Management*, 12<sup>o</sup> édition(Paris, édition PEARSON Education,2006.

سنتطرق في هذا المقياس إلى تحديد:

- ماهو مفهوم العلامة و الوظائف التي تؤديها سواء بالنسبة للمستهلك أو المؤسسة؟.

-التطرق إلى مفهوم رأسمال العلامة؟

- لماذا أصبحت تشكل رأسمال؟

-مختلف نماذج رأسمال العلامة.

أهداف المقياس؟

✓ التحكم في المفاهيم المرتبطة بالعلامة.

✓ تحديد أهم الاشكاليات المرتبطة بتسيير أو ادارة العلامة.

✓ مصطلح الصورة الذهنية.

✓ هوية العلامة.

✓ شخصية العلامة.

✓ استراتيجية توسع العلامة.