



## Module (Course Syllabus) Catalogue 2022-2023

College/ Institute	Erbil Technical Administrative Institute	
Department	Marketing Management	
Module Name	Promotion Management	
Module Code	PRM 302	
Degree	Technical Diploma <input checked="" type="checkbox"/>	Bachelor <input type="checkbox"/>
	High Diploma <input type="checkbox"/>	Master <input type="checkbox"/> PhD <input type="checkbox"/>
Semester	3	
Qualification	MSc.	
Scientific Title	Assist. Prof.	
ECTS (Credits)	8	
Module type	Prerequisite <input type="checkbox"/>	Core <input checked="" type="checkbox"/> Assist. <input type="checkbox"/>
Weekly hours		
Weekly hours (Theory)	( 2 )hr Class	( 55 )Total hrs workload
Weekly hours (Practical)	( 3 )hr Class	( 161 )Total hrs workload
Number of Weeks	12	
Lecturer (Theory)	Dlawar Jalal Ghareeb	
E-Mail & Mobile NO.	Dlawar.Ghareeb@epu.edu.iq	
Lecturer (Practical)		
E-Mail & Mobile NO.		
Websites		

# Course Book

<p><b>Course Description</b></p>	<p>This course introduces the concept of public relations in modern administrative thought, its objectives, functions, means of development, its organizational position, how to prepare a public relations plan, communication in public relations, media planning, the process of evaluating public relations activity and plans, and common terms among its employees.</p>			
<p><b>Course objectives</b></p>	<p>The course aims to provide the student with:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge of the concept and importance of public relations and related concepts.</li> <li>- Knowledge of public relations objectives, principles and functions.</li> <li>- Knowledge of the public of public relations and the mechanisms of communication and dealing with it.</li> <li>- Skills of identifying public relations and its relationship to public opinion.</li> <li>- Learn about the role of public relations in managing challenges</li> </ul>			
<p><b>Student's obligation</b></p>	<p>The role of students and their obligations throughout the academic year, for example the attendance and completion of all tests, exams, assignments, reports, essays... etc</p>			
<p><b>Required Learning Materials</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Student commitment the lectures</li> <li>- Rooms on the students' side</li> <li>- Use the workshop method to follow the topic in the material.</li> </ul>			
<p><b>Evaluation</b></p>	<p><b>Task</b></p>	<p><b>Weight (Marks)</b></p>	<p><b>Due Week</b></p>	<p><b>Relevant Learning Outcome</b></p>
	<p>Paper Review</p>			
	<p>➤</p>	<p>Homework</p>	<p>14%</p>	<p>4</p>

	Class Activity	2%	1	
	Report	8%	2	
	Seminar	8%	2	
	Essay	8%	3	
	Project			
	Quiz	4%	4	
	Lab.			
	Midterm Exam	24%	1	
	Final Exam	40%	1	
	Total			
<b>Specific learning outcome:</b>	<p><b>1- Knowledge:</b> This course makes the student able to understand the nature of public relations and the overlap between its work and the work of other departments and sections.</p> <p><b>2- Scientific skills:</b> The student's ability to conduct research and specialized studies in the field of public relations.</p> <p>3- And knowing the methods used to collect data and information related to that.</p> <p>4- Knowing the use of different communication methods.</p> <p>5- Knowing the methods used in evaluating public relations activities.</p> <p>6- And the importance of public relations in improving the image of the administrative apparatus in front of the masses.</p>			
<b>Course References:</b>	<p>ثامر ياسر البكري / التسويق والمسؤولية الاجتماعية / دار وائل للنشر / 2001</p> <p>بشير العلاق وحميد الطائي / تسويق الخدمات / دار زهران 2001</p> <p>حمد الغدير ورشاد الساعد / سلوك المستهلك / مدخل متكامل / دار زهران 1996</p> <p>ناجي معلا ورائف توفيق / اصول التسويق / مركز طارق / 1998</p> <p>عمر بن حمدو الحمود / تقنيات التسويق / دار شعاع للنشر محفوظ . 2005</p> <p>بشير العلاق وحميد الطائي و علي محمد ربايعة / الترويج والاعلان التجاري / دار اليازوري / 2006</p>			

Course topics (Theory)	Week	Learning Outcome
<p>مفهوم الترويج</p> <p>- اهمية الترويج</p> <p>- عناصر الاتصال</p> <p>- أهداف الترويج</p>	الاول	
<p>اسباب تزايد اهمية النشاط الترويجي</p> <p>وظائف الترويج - العوامل المؤثرة على اختيار المزيج - الترويجي</p>	الثاني	
<p>personal selling " مفهوم البيع الشخصي</p> <p>اهمية البيع الشخصي - اهداف البيع الشخصي -</p> <p>. صفات البيع الشخصي الناجح</p>	الثالث	
<p>مصادر الحصول على رجال البيع</p> <p>1- المصادر الداخلية</p> <p>2- المصادر الخارجية</p> <p>أنواع رجال البيع - تدريب رجال البيع.</p>	الرابع	
<p>Advertising مفهوم الإعلان</p> <p>الرسالة الاعلانية -</p> <p>أنواع الإعلان -</p>	الخامس	
<p>. مادة الإعلان الجيد.</p> <p>/ وسائل الإعلان</p>	السادس	

- الإعلانات المقروءة - الإعلانات المسموعة والمرئية		
. أهم أبرز العوامل التي ساعدت على الأهتمام بالإعلان الفصل السابع . أهداف الاعلان - فوائد الإعلان	السابع	
كيف تتم العملية الإعلانية - وظائف الاعلان Sales promotion / تنشيط (ترويج) المبيعات أهداف تنشيط المبيعات-	الثامن	
- خطوات تنشيط المبيعات - أساليب تنشيط المبيعات -	التاسع	
مفهوم الترويج الإلكتروني	العاشر	
مزايا استخدام الترويج الإلكتروني	الحادي عشر	
المزيج الترويج الإلكتروني	الثاني عشر	
	<b>week</b>	<b>Learning Outcome</b>


**Questions Example Design**

**Extra notes:**

**External Evaluator**