

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنأ عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١. المؤسسة التعليمية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة الموصل
٢. القسم الجامعي / المركز	كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق
٣. اسم / رمز المقرر	مبادئ المحاسبة 1 / AEMM21_M104
٤. البرامج التي يدخل فيها	البرامج الميدانية والالكترونية
٥. أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة
٦. الفصل / السنة	2023-2024
٧. عدد الساعات الدراسية (الكلية)	٣ ساعات
٨. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩. أهداف المقرر:	
تهدف الى تعليم الطلبة بمبادئ المحاسبة وكيفية تسجيل القيود المحاسبية والتعرف على انواع السجلات المحاسبية وكيفية التسجيل والتحويل فيها وكيفية اعداد الموازنات من خلال البيانات المحاسبية ، وكيفية تصحيح الاخطاء المحاسبية ومعالجتها والاستفادة من هذه المعلومات في الحياة العملية .	

١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
المحاضرات والعرض التقديمي
ب. طرائق التقييم
الحضور اليومي، الامتحانات اليومية، الامتحانات الفصلية، والواجبات، والتقارير المطلوبة والبحوث
ج. مهارات التفكير
القراءة والمتابعة والمطالعة والبحث الالكتروني

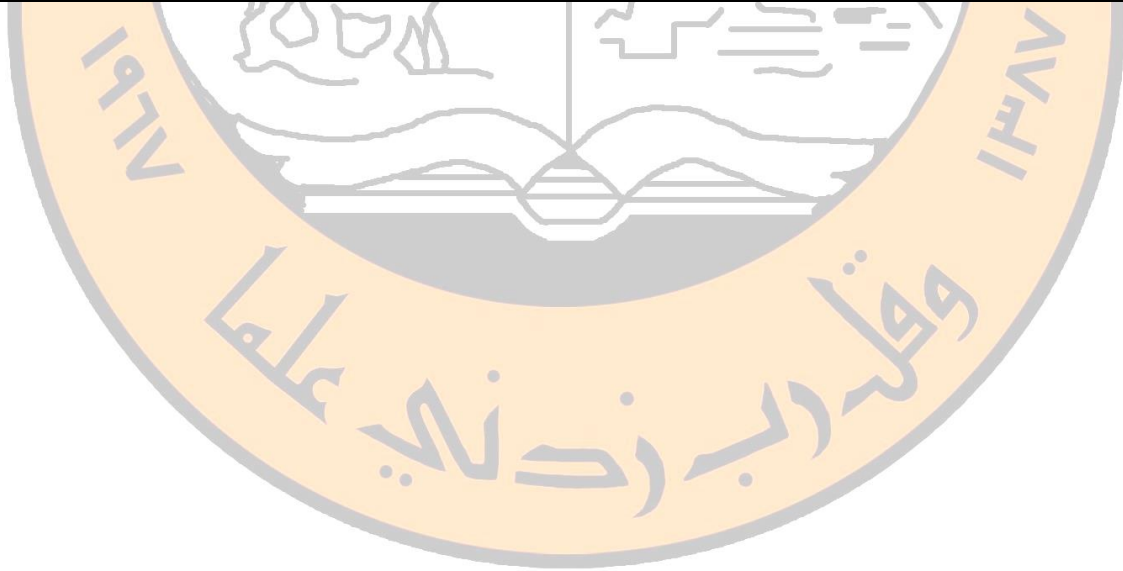
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)

تعريف الطالب بمبادئ المحاسبة وكيفية الاستفادة منها في كتابة القيود المحاسبية واعداد الموازنات والترحيل الى السجلات المحاسبية مما يخلق لديه خبرات معرفية قابلة للتطبيق في الواقع الفعلي وبما يخدم المجتمع

١١. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
١	٣	النظرية والميدانية	المحاسبة نظام للمعلومات	القاء ومشاركة	الاسئلة اليومية
٢	٣	النظرية	اسس تسجيل العمليات المالية	القاء ومشاركة	الاسئلة اليومية
٣	٣	تطبيقية	اسس تسجيل العمليات المالية	مشاركة	التطبيق العملي
٤	٣	نظرية	العمليات المالية الرأسمالية	القاء	الاسئلة اليومية
٥	٣	تطبيقية	العمليات المالية الرأسمالية	مشاركة	اختبار
٦	٣	تطبيقية	العمليات المالية الرأسمالية	تطبيق ومشاركة	الاسئلة اليومية
٧	٣	تطبيقية	العمليات المالية الرأسمالية	تطبيق ومشاركة	الاسئلة اليومية
٨	٣	نظرية	العمليات المالية الخاصة بالبضاعة	القاء ومشاركة	الاسئلة اليومية
٩	٣	تطبيقية	العمليات المالية الخاصة بالبضاعة	تطبيق ومشاركة	الاسئلة اليومية
١٠	٣	تطبيقية	العمليات المالية الخاصة بالبضاعة	تطبيق ومشاركة	اختبار يومي
١١	٣	نظرية	المعالجة المحاسبية للخصم	القاء ومشاركة	اسئلة
١٢	٣	نظرية	المعالجة المحاسبية للشيكات والاوراق التجارية	القاء	اسئلة
١٣	٣	تطبيقية	المعالجة المحاسبية للشيكات والاوراق التجارية	تطبيق	اسئلة
١٤	٣	تطبيقية	المعالجة المحاسبية للشيكات والاوراق التجارية	تطبيق	اختبار يومي

١٢. البنية التحتية	
رسائل الماجستير واطاريج الدكتوراه و الشبكة الدولية للمعلومات وكتاب مبادئ المحاسبة الطبعة الثانية منقحة ومزودة لعام ٢٠٠٠ تأليف مقدار احمد الجليلي، فؤاد سليمان زكو، محمد ظاهر الشاوي	القراءات المطلوبة: ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
	متطلبات خاصة
	الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)

١٣. القبول	
	المتطلبات السابقة
	أقل عدد من الطلبة
	أكبر عدد من الطلبة



نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنأ عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة الموصل	١٤. المؤسسة التعليمية
كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق	١٥. القسم الجامعي / المركز
مبادئ المحاسبة 2 / AEMM21_M111	١٦. اسم / رمز المقرر
البرامج الميدانية والالكترونية	١٧. البرامج التي يدخل فيها
حضور الطلبة	١٨. أشكال الحضور المتاحة
2023-2024	١٩. الفصل / السنة
٣ ساعات	٢٠. عدد الساعات الدراسية (الكلي)
	٢١. تاريخ إعداد هذا الوصف
	٢٢. أهداف المقرر:
تهدف الى تعليم الطلبة بمبادئ المحاسبة وكيفية تسجيل القيود المحاسبية والتعرف على انواع السجلات المحاسبية وكيفية التسجيل والتحويل فيها وكيفية اعداد الموازنات من خلال البيانات المحاسبية ، وكيفية تصحيح الاخطاء المحاسبية ومعالجتها والاستفادة من هذه المعلومات في الحياة العملية .	

٢٣. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
المحاضرات والعرض التقديمي
ب. طرائق التقييم
الحضور اليومي، الامتحانات اليومية، الامتحانات الفصلية، والواجبات، والتقارير المطلوبة والبحوث
ج. مهارات التفكير
القراءة والمتابعة والمطالعة والبحث الالكتروني

د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)

تعريف الطالب بمبادئ المحاسبة وكيفية الاستفادة منها في كتابة القيود المحاسبية واعداد الموازنات والترحيل الى السجلات المحاسبية مما يخلق لديه خبرات معرفية قابلة للتطبيق في الواقع الفعلي وبما يخدم المجتمع

٢٤. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
١	٣	نظرية	ميزان المراجعة بالمجاميع والارصدة	القاء ومشاركة	اسئلة
٢	٣	تطبيقية	ميزان المراجعة بالمجاميع والارصدة	القاء ومشاركة	اسئلة
٣	٣	نظرية	الحسابات الختامية وقائمة الميزانية	القاء ومشاركة	اسئلة
٤	٣	تطبيقية	الحسابات الختامية وقائمة الميزانية	تطبيق	اختبار يومي
٥	٣	نظرية	التسويات القيدية	القاء ومشاركة	اسئلة
٦	٣	تطبيقية	التسويات القيدية	تطبيق	اسئلة
٧	٣	تطبيقية	التسويات القيدية	تطبيق	اختبار يومي
٨	٣	نظرية	تصحيح الاخطاء المحاسبية (الطريقة المختصرة)	القاء	اسئلة
٩	٣	تطبيقية	تصحيح الاخطاء المحاسبية (الطريقة المختصرة)	تطبيق	اسئلة
١٠	٣	نظرية	ميزان المراجعة المعدل (بعد التسويات وتصحيح الاخطاء)	القاء	اسئلة
١١	٣	تطبيقية	ميزان المراجعة المعدل (بعد التسويات وتصحيح الاخطاء)	تطبيق	اسئلة
١٢	٣	تطبيقية	ميزان المراجعة المعدل (بعد التسويات وتصحيح الاخطاء)	تطبيق	اسئلة
١٣	٣	نظرية	السجلات اليومية المساعدة	القاء ومشاركة	اسئلة
١٤	٣	تطبيقية	السجلات اليومية المساعدة	تطبيق	مشاركة

٢٥. البنية التحتية	
رسائل الماجستير واطاريج الدكتوراه و الشبكة الدولية للمعلومات وكتاب مبادئ المحاسبة الطبعة الثانية منقحة ومزودة لعام ٢٠٠٠ تأليف مقدار احمد الجليلي، فؤاد سليمان زكو، محمد ظاهر الشاوي	القراءات المطلوبة: ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
	متطلبات خاصة
	الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)

٢٦. القبول	
	المتطلبات السابقة
	أقل عدد من الطلبة
	أكبر عدد من الطلبة

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنناً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولابد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

جامعة الموصل	٢٧. المؤسسة التعليمية
كلية الإدارة والاقتصاد موقع دهوك قسم إدارة التسويق	٢٨. القسم الجامعي / المركز
AEMM21_M401 ادارة علاقات الزبائن	٢٩. اسم / رمز المقرر
	٣٠. البرامج التي يدخل فيها
الحضور بالوقت المحدد وبوقت كامل	٣١. أشكال الحضور المتاحة
٢٠٢٣-٢٠٢٤	٣٢. الفصل / السنة
٣٠ ساعة	٣٣. عدد الساعات الدراسية (الكلي)
	٣٤. تاريخ إعداد هذا الوصف
٣٥. أهداف المقرر: تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب لمفهوم إدارة علاقات الزبائن وأهميتها وأهدافها بالنسبة للمنظمة والزبائن وابعادها فضلا عن خصائصها	
تهدف الى تعليم الطلبة بمبادئ ادارة علاقات الزبائن وكيفية التعامل معه والية الاحتفاظ به وما هي الاستراتيجيات الخاصة التي تستطيع المنظمة اتباعها لغرض ديمومة العلاقة معه وتحقيق رضاه	

٣٦. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم

أ. طرائق التعليم والتعلم

اختبارات يومية سريعة امتحانات شهرية خلال الفصل الواجبات البيتية
ب. طرائق التقييم
الامتحانات العملية الامتحانات التحريرية الواجبات البيتية السلوك
ج. مهارات التفكير
الاستماع الفعال نقد النفس تحليل المعلومات معلومات التركيز التذكر التنظيم
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)
توسيع اطلاع الطالب على مصادر منهجية مختلة المساهمة في ابداء الراي واحترام الاخرين

٣٧. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
1	٣	المهارة	نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن	طرحا الأسئلة	اختبار عملي
2	٣	الوجداني	مفهوم ومزايا إدارة علاقات الزبائن	طرقا لتقليدية	اختبار نظري
3	٣	النفسي الحركي	مبررات تطبيق إدارة علاقات الزبائن	المناقشة	
4	٣	المعرفي	أهمية واهداف إدارة علاقات الزبائن	طرحا الأسئلة	
5	٣	المهارة	فوائد ومعوقات إدارة علاقات الزبائن	المجاميع	
6	٣	الوجداني	ابعاد إدارة علاقات الزبائن	حل المشكلات	

	التعاوني	مشاكل إدارة علاقات الزبائن	النفسي الحركي	٣	7
	استخدام التكنولوجيا	عناصر إدارة علاقات الزبائن	المعرفي	٣	8
	طرقا لتقليدية	عناصر إدارة علاقات الزبائن	المهارة	٣	9
	المناقشة	تحديات وعوامل نجاح وفشل إدارة علاقات الزبائن	الوجداني	٣	10
	طرحا الأسئلة	وظائف وانشطة إدارة علاقات الزبائن	النفسي الحركي	٣	11
	المجاميع	الأنماط المخلفة للزبائن	المعرفي	٣	12
	حل المشكلات	مراحل إدارة علاقات الزبائن	المهارة	٣	13
	التعاوني	مراحل إدارة علاقات الزبائن	الوجداني	٣	14
	استخدام التكنولوجيا	امتحان شهري	النفسي الحركي	٣	15
	طرقا لتقليدية	تطبيق إدارة علاقات الزبائن	المعرفي	٣	16
	المناقشة	الترابط بين إدارة علاقات الزبائن التشغيلية والتحليلية	المهارة	٣	17
	طرحا الأسئلة	المعمارية التقنية ل إدارة علاقات الزبائن	الوجداني	٣	18
	المجاميع	استخدام مستودع البيانات في دعم إدارة علاقات الزبائن	النفسي الحركي	٣	19
	حل المشكلات	استخدام مستودع البيانات في دعم إدارة علاقات الزبائن	المعرفي	٣	20
	التعاوني	مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية	المهارة	٣	21
	استخدام التكنولوجيا	مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية	الوجداني	٣	22
	طرقا لتقليدية	امتحان + مناقشة	النفسي الحركي	٣	23
	المناقشة	الفرق بين CRM و e-CRM	المعرفي	٣	24
	طرحا الأسئلة	فوائد وطرق تنفيذ E-CRM	المهارة	٣	25
	المجاميع	فوائد ومعوقات تطبيق E-CRM	الوجداني	٣	26
	حل المشكلات	مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية	النفسي الحركي	٣	27
	التعاوني	مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية	المعرفي	٣	28

استخدام التكنولوجيا	الفرق بين CRM و e-CRM	المهارة	٣	29
طرقا لتقليدية	مناقشة + أسئلة	الوجداني	٣	30

٣٨. البنية التحتية	
<p>١- محمد عاصم ، تصميم مستودع البيانات لدعم إدارة علاقات الزبائن ، رسالة ماجستير ، ٢٠١٠</p> <p>٢- خالد زيدان ، انموذج مقترح للتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز إدارة علاقات الزبائن ، ماجستير ٢٠١٢</p> <p>٣- يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي ، ٢٠٠٩ ، إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع</p>	<p>القراءات المطلوبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
١- تقارير علمية	متطلبات خاصة
	الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)

٣٩. القبول	
	المتطلبات السابقة
	أقل عدد من الطلبة
	أكبر عدد من الطلبة

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهناتاً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١. المؤسسة التعليمية	جامعة الموصل
٢. القسم الجامعي / المركز	كلية الإدارة والاقتصاد موقع دهوك قسم إدارة التسويق
٣. اسم / رمز المقرر	قواعد البيانات التسويقية AEMM21_M406
٤. البرامج التي يدخل فيها	برنامج Access
٥. أشكال الحضور المتاحة	الحضور بالوقت المحدد وبوقت كامل
٦. الفصل / السنة	٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧. عدد الساعات الدراسية (الكلي)	٣٠ ساعة
٨. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩. أهداف المقرر: يهدف المقرر إلى التعرف بكيفية تصميم قاعدة البيانات التسويقية والتي يتضمن أنظمة دعم القرارات ، تحليل المعلومات التسويقية ، معالجة المشاكل التسويقية	

١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
اختبارات يومية سريعة امتحانات شهرية خلال الفصل الواجبات البيتية عرض المحاضرات عن طريق data show الحلقات النقاشية

ب. طرائق التقييم
الامتحانات العملية الامتحانات التحريرية الواجبات البيتية السلوك
ج. مهارات التفكير
الاستماع الفعال نقد النفس تحليل المعلومات معلومات التركيز التذكر التنظيم
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)
توسيع اطلاع الطالب على مصادر منهجية مختلة المساهمة في ابداء الراي واحترام الاخرين



١١. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
1	٣	المهارة	التعريف بقواعد البيانات	جهاز عرض لوحة الكتابة	اختبار عملي
2	٣	الوجداني	فوائد نظم قواعد البيانات	طرقا لتقليدية	اختبار نظري
3	٣	النفسي الحركي	مكونات بيئة نظم قواعد البيانات	المناقشة	
4	٣	المعرفي	مكونات نظام ادارة قواعد البيانات	طرحا الأسئلة	
5	٣	المهارة	واجهات التفاعل ولغات قواعد البيانات	المجاميع	
6	٣	الوجداني	هيكلية نظام إدارة قواعد البيانات	حل المشكلات	
7	٣	النفسي الحركي	مقدمة تعريفية ببرنامج اكسس وطريقة التثبيت	التعاوني	
8	٣	المعرفي	مكونات النفاذة الرئيسية	استخدام التكنولوجيا	
9	٣	المهارة	انشاء الجداول وخصائصها	جهاز عرض لوحة الكتابة	

	طرقا لتقليدية	العلاقات في اكسس	الوجداني	٣	10
	المناقشة	مفاتيح العلاقات / الجداول	النفسي الحركي	٣	11
	طرحا الأسئلة	تحديد مقدار التشاركية	المعرفي	٣	12
	المجاميع	أنواع الجداول والعلاقات في اكسس	المهارة	٣	13
	حل المشكلات	قواعد البيانات العلائقية	الوجداني	٣	14
	التعاوني	امتحان فصلي	النفسي الحركي	٣	15
	استخدام التكنولوجيا	فرض التكامل المرجعي	المعرفي	٣	16
	جهاز عرض لوحة الكتابة	الاستعلامات في اكسس	المهارة	٣	17
	طرقا لتقليدية	انواع الاستعلام	الوجداني	٣	18
	المناقشة	الاستعلام باستخدام الكود البرمجي	النفسي الحركي	٣	19
	طرحا الأسئلة	الحقول المحوسبة داخل الاستعلام	المعرفي	٣	20
	المجاميع	النماذج وطرق بنائها	المهارة	٣	21
	حل المشكلات	تصميم النموذج يدويا	الوجداني	٣	22
	التعاوني	التقارير في اكسس	النفسي الحركي	٣	23
	استخدام التكنولوجيا	الماكرو	المعرفي	٣	24
	جهاز عرض لوحة الكتابة	نموذج الكينونات والعلاقات	المهارة	٣	25
	طرقا لتقليدية	تطبيقات عملية لقواعد بيانات تسويقية	الوجداني	٣	26
	المناقشة	تصميم مشاريع من قبل الطلبة	النفسي الحركي	٣	27
	طرحا الأسئلة	تصميم مشاريع من قبل الطلبة	المعرفي	٣	28
	المجاميع	أسئلة ومناقشات عامة	المهارة	٣	29
	حل المشكلات	امتحان فصلي	الوجداني	٣	30

١٢. البنية التحتية	
١- موسوعة ICDL (الرخصة الدولية لقيادة الحاسوب) ٢- شبكة الانترنت - تعليمات المساعدة الخاصة بالبرنامج	القراءات المطلوبة: ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
١- حاسوب ٢- عرض البيانات ٣- أنظمة سابقة ٤- تقارير علمية	متطلبات خاصة
	الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)

١٣. القبول	
	المتطلبات السابقة
	أقل عدد من الطلبة
	أكبر عدد من الطلبة

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهناتاً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١. المؤسسة التعليمية	جامعة الموصل / كلية الادارة و الاقتصاد
٢. القسم الجامعي / المركز	ادارة التسويق
٣. اسم / رمز المقرر	بحوث التسويق/AEMM21- M306
٤. البرامج التي يدخل فيها	تصميم البحوث التسويقية
٥. أشكال الحضور المتاحة	
٦. الفصل / السنة	٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧. عدد الساعات الدراسية (الكلي)	٣
٨. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩. أهداف المقرر:	
تهدف هذه المادة الي التعريف بمنهجية البحث التسويقي والتعامل مع المشاكل التسويقية في مجال التوزيع والترويج والتسعير ودور المعلومات التسويقية التي تقدمها بحوث التسويق لخدمة القرار التسويقي	

١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
القاء المحاضرة+ المناقشة وطريقة المشروع
ب. طرائق التقييم
اجراء الاختبارات+تقديم نماذج لمشاريع بحثية
ج. مهارات التفكير
يكتسب الطابا القدرة على تحديد المشكلة التسويقية البحثية ووضع الفرضيات ومناقشة النتائج

د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)

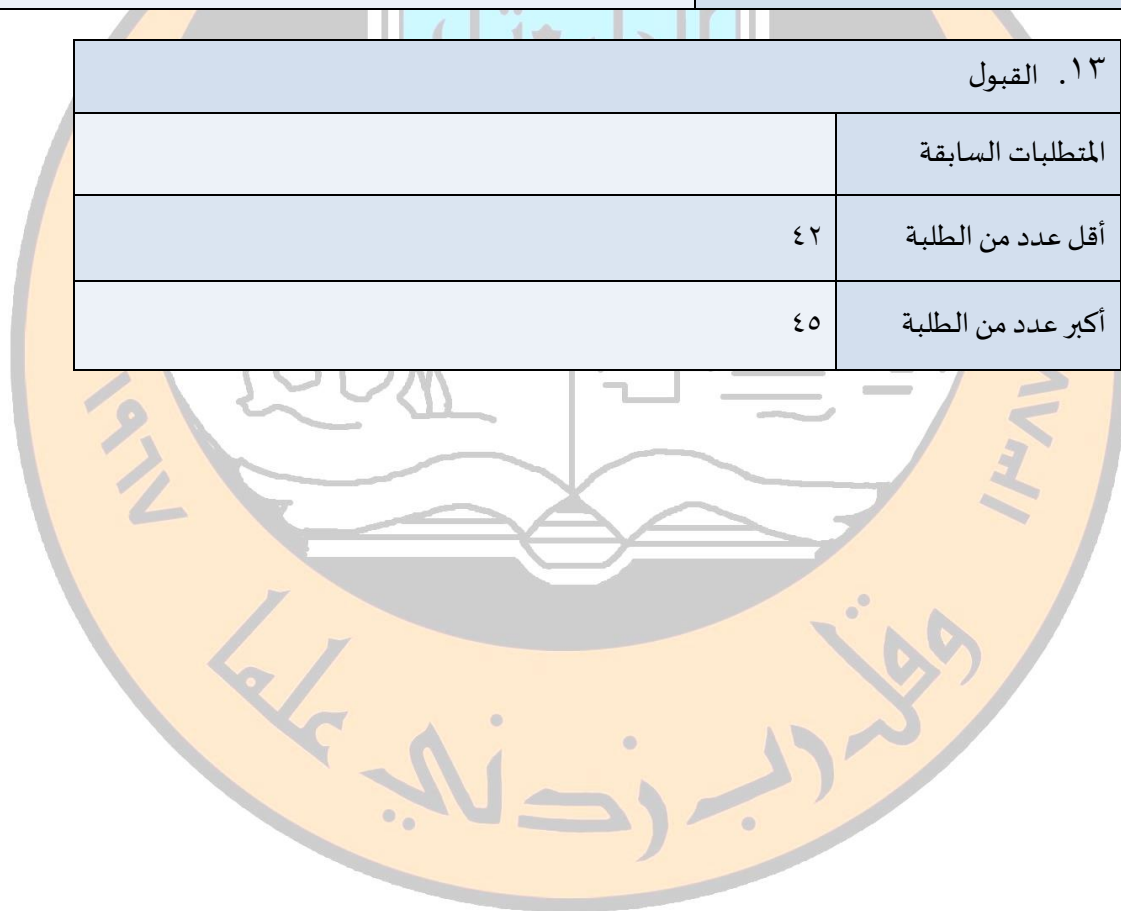
يستطيع الطالب من خلال مادة بحوث التسويق توظيف قدراته المكتسبة في مجال اختصاصه والتغلب على أي مشكلة تسويقية عن طريق اجراء البحث التسويقي

١١. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
١	٣	التعرف على مفهوم و انواع واهمية بحوث التسويق	مفهوم بحوث التسويق	محاضرة	امتحان
٢	٣	تعريف الطالب بانواع بحوث التسويق	انواع بحوث التسويق	محاضرة	امتحان
٣	٣	التعرف على انواع بيئة بحوث التسويق	البيئة العامة والبيئة الخاصة	محاضرة	امتحان
٤	٣	تعريف الطالب بكيفية جمع البيانات	طرق جمع المعلومات	محاضرة	اعطاء نماذج عملية
٥	٣	كيفية تصميم استمارة الاستبيان	استمارة الاستبيان	محاضرة	التصميم العملي
٦	٣	التعرف على طرق المقابلات التسويقية	المقابلات	محاضرة	امتحان
٧	٣	تعريف الطالب بمفهوم العينه وما هي أنواعها	انواع العينات	محاضرة	امتحان
٨	٣	تعريف الطالب بكيفية تحديد حجم العينه	طرق وساليب تحديد حجم العينه	محاضرة	امتحان
٩	٣	انواع العينات	انواع العينات	محاضرة	امتحان
١٠	٣	كيفية القياس في بحوث التسويق	القياس في بحوث التسويق	محاضرة	نماذج عملية
١١	٣	التعرف على مستويات القياس	مستويات القياس	محاضرة	نماذج عملية
١٢	٣	تعريف الطالب بمفهوم تصميم بحوث التسويق	مفهوم تصميم بحوث التسويق	محاضرة	نماذج عملية
١٣	٣	اعطاء الطالب نبذة عن بعض اخطاء تصميم البحوث	اخطاء تصميم الدراسات والبحوث التسويقية	محاضرة	نماذج عملية
١٤	٣	تحليل البيانات	تحليل البيانات	محاضرة	نماذج عملية
١٥	٣	التعريف بالتسويق الدولي	التسويق الدولي	محاضرة	نماذج عملية
١٦	٣	تعريف الطالب ببحوث الابتكار والنط الاستهلاكي	بحوث ابتكار	محاضرة	نماذج عملية

١٢. البنية التحتية	
د.علي فلاح الزغبي/٢٠١٠/بحوث التسويق د.ناجي معلا/٢٠٠٦/بحوث التسويق	القراءات المطلوبة: <ul style="list-style-type: none"> ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
	متطلبات خاصة
	الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)

١٣. القبول	
	المتطلبات السابقة
٤٢	أقل عدد من الطلبة
٤٥	أكبر عدد من الطلبة



نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضبياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنناً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١. المؤسسة التعليمية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/جامعة الموصل
٢. القسم الجامعي / المركز	كلية الادارة والاقتصاد/قسم ادارة التسويق
٣. اسم / رمز المقرر	المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق
٤. البرامج التي يدخل فيها	البرامج الميدانية والتعليم الالكتروني
٥. أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة
٦. الفصل / السنة	٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧. عدد الساعات الدراسية (الكلي)	٦ ساعة
٨. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩. أهداف المقرر:	
تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بالمصطلح الجديد للمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق وهو مصطلح بديل عن التسويق التقليدي وتتضمن المادة مفهوم واهمية المسؤولية الاجتماعية فضلا عن كل ما يتعلق بتكامل المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية المنظمة فضلا عن تحديد مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الاعمال وحماية المستهلك والمجتمع.	

١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
المحاضرات والعرض التقديمي
ب. طرائق التقييم
الحضور اليومي الامتحانات اليومية

الامتحانات الفصلية الواجبات والتقارير المطلوبة
ج. مهارات التفكير
القراءة والمتابعة والمطالعة والبحث الالكتروني
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)
تعريف الطالب بموضوع المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق واهميته ونقل الخبرات المعرفية الى الواقع الفعلي من خلال التدريس النظري الى التطبيق الفعلي.

١١. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
١	٢	النظرية و الميدانية	مفهوم وتطور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٢	٢	النظرية و الميدانية	اهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٣	٢	النظرية و الميدانية	ابعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٤	٢	النظرية و الميدانية	عناصر ومعايير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٥	٢	النظرية و الميدانية	مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٦	٢	النظرية و الميدانية	اتجاهات وفوائد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٧	٢	النظرية و الميدانية	اهم العوامل الاجتماعية التي تؤدي الى اعتلال اخلاقية المسؤولية الاجتماعية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٨	٢	النظرية و الميدانية	خطوات بناء برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٩	٢	النظرية و الميدانية	تكامل المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية المنظمة	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٠	٢	النظرية و الميدانية	المفاهيم الاساسية للمسؤولية الاجتماعية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١١	٢	النظرية و الميدانية	مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٢	٢	النظرية و الميدانية	مسؤولية المنظمة تجاه حماية المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٣	٢	النظرية و الميدانية	مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الاعمال	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٤	٢	النظرية و الميدانية	المفهوم (الكلاسيكي , الاداري , البيئي) للمسؤولية الاجتماعية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٥		التقييم الفصلي	امتحان فصلي	اسئلة	الاجابة التموزجية
١٦	٢	النظرية و الميدانية	الحجج المؤيد للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٧	٢	النظرية و الميدانية	لحجج المعارضة للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٨	٢	النظرية و الميدانية	المفهوم الاجتماعي للتسويق والمسؤولية الاجتماعية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية

الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الانتقادات الموجه للتسويق الاجتماعي	النظرية و الميدانية	٢	١٩
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	معايير التسويق الاجتماعي	النظرية و الميدانية	٢	٢٠
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	عوائق التسويق الاجتماعي	النظرية و الميدانية	٢	٢١
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الشروط الرئيسية لتحقيق المسؤولية التسويقية	النظرية و الميدانية	٢	٢٢
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	المسؤولية الاجتماعية للتسويق	النظرية و الميدانية	٢	٢٣
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	المعايير الاخلاقية في التسويق	النظرية و الميدانية	٢	٢٤
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	المشكلات الاخلاقية في التسويق	النظرية و الميدانية	٢	٢٥
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	عناصر التسويق الاجتماعي	النظرية و الميدانية	٢	٢٦
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	مزيج التسويق الاجتماعي	النظرية و الميدانية	٢	٢٧
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	اهداف الحملات الترويجية الاجتماعية	النظرية و الميدانية	٢	٢٨
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	اسباب فشل الحملات الاجتماعية	النظرية و الميدانية	٢	٢٩
الاجابة النموذجية	اسئلة	امتحان فصلي	التقييم الفصلي		٣٠



١٢. البنية التحتية	
كتاب رسالة الماجستير واطارح الدكتوراة الشبكة الدولية للمعلومات	القرارات المطلوبة: ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
	متطلبات خاصة
	الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)

١٣. القبول	
	المتطلبات السابقة
	أقل عدد من الطلبة
	أكبر عدد من الطلبة

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضبياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب بتحقيقها مبرهناتاً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١. المؤسسة التعليمية	جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد
٢. القسم الجامعي / المركز	ادارة التسويق
٣. اسم / رمز المقرر	التسويق العالمي
٤. البرامج التي يدخل فيها	
٥. أشكال الحضور المتاحة	الحضور بالوقت المحدد الوقت الكامل
٦. الفصل / السنة	٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧. عدد الساعات الدراسية (الكلي)	٣٠ ساعة
٨. تاريخ إعداد هذا الوصف	٢٠١٨
٩. أهداف المقرر:	
يهدف هذا المقرر الى تعريف الطالب بطبيعة التسويق على نطاق عالمي وفهم وتحليل الاستراتيجيات والخطط التسويقية الملائمة للتعامل مع الاسواق العالمية وما يمليه ذلك من ضرورة التكيف معها	

١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
المحاضرة / المناقشة / العرض / الوصف
ب. طرائق التقييم
امتحان نظري / واجبات بيتية / سلوك / حضور

ج. مهارات التفكير
نقد النفس / الاستماع الفعال / تحليل المعلومات / مهارة التركيز / مهارة التذكر
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقبالية التوظيف والتطور الشخصي)
المساهمة في ابداء الرأي؟ احترام الآخرين / توسيع اطلاع الطالب على مصادر علمية متنوعة

١١. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
١	٣	معرفي	تعريف التسويق العالمي	المحاضرة	مشاركات
٢	٣	نظري	اوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والعالمي	المناقشة والمحاضرة	الحضور
٣	٣	عملي	ادارة التسويق الدولي	طرح الاسئلة	امتحان يومي
٤	٣	معرفي	بيئة التسويق العالمي	المحاضرة	مشاركات يومية
٥	٣	نظري	بيئة الثقافية	طرح الاسئلة	الحضور
٦	٣	عملي	البيئة الاقتصادية	المحاضرة	سلوك
٧	٣	معرفي	البيئة القانونية والسياسية	طرح الاسئلة	الحضور
٨	٣	نظري	المنظمات التجارية الدولية	المحاضرة	مشاركات
٩	٣	نظري	النظمة العالمية للتجارة	المناقشة	امتحان يومي
١٠	٣	معرفي	التكتلات الاقتصادية الدولية	طرح الاسئلة	سلوك
١١	٣	عملي	اتخاذ القرار العالمي	طرح الاسئلة	الحضور
١٢	٣	نظري	دوافع التصدير	المحاضرة	مشاركات
١٣	٣	عملي	دوافع خارجية	المناقشة	امتحان يومي
١٤	٣	معرفي	معوقات نجاح التسويق العالمي	طرح الاسئلة	سلوك
١٥	٣	نظري	امتحان فصلي	المحاضرة	الحضور
١٦	٣	عملي	اشكال الخول للأسواق الخارجية	المناقشة	مشاركات
١٧	٣	نظري	التصدير المباشر	طرح الاسئلة	امتحان يومي
١٨	٣	معرفي	التصدير غير المباشر	المحاضرة	سلوك
١٩	٣	عملي	الاستثمار الاجنبي	المناقشة	الحضور
٢٠	٣	نظري	المنتج العالمي	طرح الاسئلة	مشاركات
٢١	٣	معرفي	تكييف المنتج العالمي	المناقشة	امتحان يومي
٢٢	٣	نظري	توحيد المنتج العالمي	المحاضرة	سلوك
٢٣	٣	نظري	العوامل المؤثرة في نجاح المنتج عالميا	المناقشة	الحضور
٢٤	٣	نظري	التسعير العالمي	طرح الاسئلة	مشاركات
٢٥	٣	معرفي	العوامل المؤثرة في التسعير العالمي	المناقشة	امتحان يومي
٢٦	٣	نظري	التوزيع العالمي	المحاضرة	سلوك

الحضور	طرح الاسئلة	قنوات التوزيع العالمية	نظري	٣	٢٧
مشاركات	المناقشة	التسويق العالمي عبر الانترنت	نظري	٣	٢٨
امتحان يومي	المحاضرة	مناقع الانترنت	عملي	٣	٢٩
سلوك	محاضرة	امتحان فصلي	معرفي	٣	٣٠

١٢ . البنية التحتية	
التسويق الدولي / هاني الضمور/ ٢٠٠٧ التسويق الدولي / رضوان العمر/ ٢٠٠٧	القراءات المطلوبة: ▪ كتب المقرر ▪ أخرى
دراسة حالة	متطلبات خاصة
	الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)

١٣ . القبول	
	المتطلبات السابقة
٢٠	أقل عدد من الطلبة
٤٠	أكبر عدد من الطلبة

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضبياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنناً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١. المؤسسة التعليمية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة الموصل
٢. القسم الجامعي / المركز	كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق
٣. اسم / رمز المقرر	تسويق الخدمات AEMM18_M201
٤. البرامج التي يدخل فيها	البرامج الميدانية والتعليم الالكتروني
٥. أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة
٦. الفصل / السنة	٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧. عدد الساعات الدراسية (الكلي)	٣ ساعات
٨. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩. أهداف المقرر:	
تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بمفهوم تسويق الخدمات، والخصائص الرئيسية التي تميزها، وكذلك إيضاح آلية تسويق الخدمات والمزيج التسويقي للخدمات فضلاً عن كل ما يتعلق بالخدمات من انتاج وتسعير وترويج وتوزيع، وكذلك تحديد دور الزبائن في تسويق الخدمات.	

١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
المحاضرات والعروض التقديمية
ب. طرائق التقييم

- الحضور اليومي.
- التحضير اليومي والاسئلة الشفهية.
- الامتحانات اليومية.
- الامتحانات الفصلية.
- الواجبات اليومية والتقارير.
ج. مهارات التفكير
القراءة اليومية المستمرة والمتابعة والبحث الالكتروني
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)
تعريف الطالب بموضوع تسويق الخدمات واهمية نقل وتطبيق الخبرات المعرفية المكتسبة من خلال المحاضرات إلى الواقع الفعلي.

١١. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
١	٣	النظرية والميدانية	مدخل الى الخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٢	٣	النظرية والميدانية	الخصائص الرئيسية للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٣	٣	النظرية والميدانية	البيئة التسويقية للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٤	٣	النظرية والميدانية	عوامل البيئة الكلية للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٥	٣	النظرية والميدانية	مقدمة عن المزيج التسويقي للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٦	٣	النظرية والميدانية	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٧	٣	النظرية والميدانية	نظم المعلومات التسويقية للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٨	٣	النظرية والميدانية	البحوث التسويقية للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
٩	٣	النظرية والميدانية	السلوك الشرائي للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٠	٣	النظرية والميدانية	الدوافع والحاجات لشراء الخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١١	٣	النظرية والميدانية	المكانة الذهنية للخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٢	٣	النظرية والميدانية	تحديد المكانة الذهنية واعادتها	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٣	٣	النظرية والميدانية	ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٤	٣	النظرية والميدانية	خطوات ومراحل تطوير الخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
١٥	٣	التقييم الفصلي	الامتحان الفصلي	اسئلة	الاجابة النموذجية
١٦	٣	النظرية والميدانية	تسعير الخدمات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية

الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	طرق تسعير الخدمات	النظرية والميدانية	٣	١٧
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	استراتيجيات تسعير الخدمات	النظرية والميدانية	٣	١٨
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	المبادئ الاساسية لتسعير الخدمات	النظرية والميدانية	٣	١٩
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	توزيع الخدمات	النظرية والميدانية	٣	٢٠
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	ترويج الخدمات	النظرية والميدانية	٣	٢١
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	المزيج الترويجي للخدمات	النظرية والميدانية	٣	٢٢
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الجمهور والخدمات	النظرية والميدانية	٣	٢٣
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	دور الزبائن في تسويق الخدمات	النظرية والميدانية	٣	٢٤
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الدليل المادي للخدمات	النظرية والميدانية	٣	٢٥
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	انشاء بيئة مثالية للخدمات	النظرية والميدانية	٣	٢٦
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الجودة والخدمات	النظرية والميدانية	٣	٢٧
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	كيف يقيم الزبائن جودة الخدمات / ١	النظرية والميدانية	٣	٢٨
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	كيف يقيم الزبائن جودة الخدمات / ٢	النظرية والميدانية	٣	٢٩
الاجابة النموذجية	اسئلة	الامتحان الفصلي	التقييم الفصلي	٣	٣٠

١٢ . البنية التحتية	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ كتاب تسويق الخدمات تأليف (هاني حامد الضمور) ▪ رسائل الماجستير واطارح الدكتوراه. ▪ الشبكة الدولية للمعلومات . 	<p>القراءات المطلوبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
متطلبات خاصة	
الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)	

١٣. القبول	
	المتطلبات السابقة
	أقل عدد من الطلبة
	أكبر عدد من الطلبة



نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنأ عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١. المؤسسة التعليمية	جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد
٢. القسم الجامعي / المركز	إدارة التسويق
٣. اسم / رمز المقرر	تكنولوجيا المعلومات
٤. البرامج التي يدخل فيها	نظام التشغيل ويندوز ١٠
٥. أشكال الحضور المتاحة	اسبوعي (١ ساعة نظري+ ٢ ساعة عملي)
٦. الفصل / السنة	٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧. عدد الساعات الدراسية (الكلي)	
٨. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩. أهداف المقرر: التعريف بمفاهيم IT والمكونات المادية والبرمجية وبيئة أنظمة التشغيل	

١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم	
أ. طرائق التعليم والتعلم	
القاء المحاضرة , اعتماد أسلوب النقاش والاستكشاف, استخدام الوسائل التكنولوجية في إيضاح المحاضرة والعصف الذهني	
ب. طرائق التقييم	
الامتحان الفصل الامتحانات اليومية الأسئلة الشفهية والتقييم المباشر اعداد التقارير تصميم المشاريع	

ج. مهارات التفكير
التفكير التقليدي من خلال طرح أسئلة روتينية التفكير المعرفي من خلال طرح أسئلة تبنى اجابتها على معرفة سابقة التفكير الإبداعي باعتماد الأسئلة المفتوحة التفكير الناقد
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)
مهارات تتعلق بالجانب النفسي والتربوي مراعاة الفوارق الفردية بين الطلبة تشجيع التطوير من خلال التحفيز والثناء والاطراء رفع الحالة المعنوية من خلال وضع اهداف والسعي الى تحقيقها

١١. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
الاول	٣	المهارة	مفاهيم اساسية في تكنولوجيا المعلومات	نظري+ امثلة واقعية	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
الثاني	٣	الوجداني	اطر عامة حول استخدام IT في مجالات التسويق	نظري+ امثلة واقعية	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
الثالث	٣	النفسي الحركي	تعريف الحاسوب و اجياله	نظري+ امثلة واقعية	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
الرابع	٣	المعرفي	امثلة عملية	نظري+ امثلة واقعية	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
الخامس	٣	المهارة	مكونات الحاسوب المادية	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
السادس	٣	الوجداني	وحدات الادخال	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
السابع	٣	النفسي الحركي	وحدة المعالجة المركزية	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
الثامن	٣	المعرفي	وحدات الاخراج	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
التاسع	٣	المهارة	وحدات الخزن	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
العاشر	٣	الوجداني	الاجهزة الملحقة	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
الحادي عشر	٣	النفسي الحركي	الانظمة العددية, والمخططات الانسيابية	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
الثاني عشر	٣	المعرفي	الشبكات ومواقع الويب	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
الثالث عشر	٣	المهارة	الدفع الالكتروني والحماية	نظري+ عملي	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش

الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	اسئلة و مناقشات	الوجداني	٣	الرابع عشر
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	امتحان عملي (نهاية الفصل الاول)		٣	الخامس عشر
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	المكونات البرمجية لجهاز الحاسوب	المعرفي	٣	السادس عشر
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	أنواع البرامج	المهارة	٣	السابع عشر
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	أنواع أنظمة التشغيل	الوجداني	٣	الثامن عشر
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	نظام التشغيل MS-DOS	النفسي الحركي	٣	التاسع عشر
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	النوافذ في نظام التشغيل windows	المعرفي	٣	العشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	سطح المكتب في نظام التشغيل windows	المهارة	٣	الحادي والعشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	اعدادات النوافذ في نظام التشغيل windows	الوجداني	٣	الثاني والعشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	الامن والحماية في نظام التشغيل windows	النفسي الحركي	٣	الثالث والعشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	أوامر وايعازات مختصرة في نظام التشغيل windows	المعرفي	٣	الرابع والعشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	البرمجيات الجاهزة	المهارة	٣	الخامس والعشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	كيفية اضافة البرامج و ازالتها	الوجداني	٣	السادس والعشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	الفايروسات	النفسي الحركي	٣	السابع والعشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	طرق و اجراءات الحماية (مضادات الفايروسات)	المعرفي	٣	الثامن والعشرون
الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش	نظري + عملي	امثلة عن التطبيقات الجاهزة	المهارة	٣	التاسع والعشرون
	نظري + عملي	امتحان الفصل الثاني		٣	الثلاثون

١٢. البنية التحتية	
	القراءات المطلوبة: <ul style="list-style-type: none"> ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
مختبرات وجهاز عرض ومكونات مادية وبرمجية + برمجيات المختبرات الافتراضية	متطلبات خاصة
	الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)

١٣. القبول	
	المتطلبات السابقة
٥	أقل عدد من الطلبة
١٢٠	أكبر عدد من الطلبة

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضباً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنأ عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولابد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١. المؤسسة التعليمية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة الموصل
٢. القسم الجامعي / المركز	كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق
٣. اسم / رمز المقرر	سلوك المستهلك AEMM31_M303
٤. البرامج التي يدخل فيها	البرامج الميدانية والالكترونية
٥. أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة
٦. الفصل / السنة	٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧. عدد الساعات الدراسية (الكلي)	4 ساعات
٨. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩. أهداف المقرر:	
١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم	تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بمفهوم سلوك المستهلك الاستهلاكي وعلاقة ذلك بقرار الشراء ومراحل الشراء والاحلال السلعي والمحددات الفردية والاجتماعية والثقافية

١٠. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم

أ. طرائق التعليم والتعلم

المحاضرات والعرض التقديمي
ب. طرائق التقييم
الحضور اليومي الامتحانات اليومية الامتحانات الفصلية الواجبات والتقارير المطلوبة
ج. مهارات التفكير
القراءة والمتابعة والمطالعة والبحث الالكتروني
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)
تعريف الطالب بمفاهيم سلوك المستهلك وكيفية تحقيق الشراء ، وماهي الخطوات اللازمة لأقناع الزبون بالشراء

١١. بنية المقرر : سلوك المستهلك					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
1	3	النظرية والميدانية	التسويق وسلوك المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
2	3	النظرية والميدانية	التسويق وسلوك المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
3	3	النظرية والميدانية	مفهوم السلوك الانساني	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
4	3	النظرية والميدانية	مفهوم السلوك الانساني	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
5	3	النظرية والميدانية	تقسيم السوق وامتلاك السلعة	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
6	3	النظرية والميدانية	تقسيم السوق وامتلاك السلعة	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
7	3	النظرية والميدانية	عملية اتخاذ القرار الشرائي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
8	3	النظرية والميدانية	حاجات ودوافع المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
9	3	النظرية والميدانية	حاجات ودوافع المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
10	3	النظرية والميدانية	التعلم وسلوك المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
11	3	النظرية والميدانية	التعلم وسلوك المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
12	3	النظرية والميدانية	الادراك وسلوك المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
13	3	النظرية والميدانية	الادراك وسلوك المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية

الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الشخصية وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	14
الاجابة النموذجية	اسئلة	الامتحان الفصلي	التقييم الفصلي		15
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الشخصية وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	16
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الثقافة وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	17
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الثقافة وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	18
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	19
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	20
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	21
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاسرة وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	22
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاتصالات وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	23
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاتصالات وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	24
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاتصالات وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	25
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الابتكارات وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	26
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الابتكارات وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	27
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الموقف الشرائي وسلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	28
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الحالات والتطبيقات العملية	النظرية والميدانية	3	29
الاجابة النموذجية	اسئلة	الامتحان الفصلي	التقييم الفصلي		30

١١. البنية التحتية	
القراءات المطلوبة: <ul style="list-style-type: none"> ▪ كتب المقرر ▪ اخرى 	كتاب ادارة الاستراتيجية : تأليف د. زكريا مطلق الدوري ٢٠١٠ : كتاب سلوك المستهلك ، د.محمد عبيدات ، ٢٠٠٦ ، رسائل الماجستير واطارح الدكتوراه ، الشبكة الدولية للمعلومات
متطلبات خاصة	/
الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)	

١٢. القبول	
المتطلبات السابقة	
أقل عدد من الطلبة	
أكبر عدد من الطلبة	

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنأ عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة .ولابد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

١ . المؤسسة التعليمية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة الموصل
٢ . القسم الجامعي / المركز	كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق
٣ . اسم / رمز المقرر	ادارة التسويق AEMM18_M102
٤ . البرامج التي يدخل فيها	البرامج الميدانية والالكترونية
٥ . أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة
٦ . الفصل / السنة	2018
٧ . عدد الساعات الدراسية (الكلي)	6 ساعات
٨ . تاريخ إعداد هذا الوصف	2018 /11/26
٩ . أهداف المقرر:	
تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بالمبادئ والمفاهيم التسويقية والاولية والاساسية في ادارة التسويق ، اضافة الى اهمية ادارة التسويق ودوره في تحقيق نجاح مؤسسات الاعمال ، والتعريف بالوظائف المختلفة للتسويق وعناصر المزيج التسويقي مما يساعد على فهم الابعاد الرئيسية للعملية التسويقية	

١ . بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
1	3	النظرية والميدانية	المدخل لدراسة التسويق	اللقاء والمشاركة	الاستئلة اليومية

الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	مفهوم المزيج التسويقي وعناصره	النظرية والميدانية	3	2
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	البيئة التسويقية	النظرية والميدانية	3	3
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	سلوك المستهلك	النظرية والميدانية	3	4
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	قرارات الشراء	النظرية والميدانية	3	5
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	تقييم السوق	النظرية والميدانية	3	6
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التنبؤ بالمبيعات	النظرية والميدانية	3	7
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	بحوث التسويق	النظرية والميدانية	3	8
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	نظم المعلومات التسويقية	النظرية والميدانية	3	9
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	المنتج ومزيج	النظرية والميدانية	3	10
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	دورة حياة المنتج	النظرية والميدانية	3	11
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	خطوات ابتكار السلعة	النظرية والميدانية	3	12
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التعبئة والتغليف	النظرية والميدانية	3	13
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	تبني المنتجات	النظرية والميدانية	3	14
الاجابة النموذجية	اسئلة	الامتحان الفصلي	التقييم الفصلي		15
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	مفهوم القناة التسويقية	النظرية والميدانية	3	16
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	العوامل المؤثرة في تحديد القناة التسويقية	النظرية والميدانية	3	17
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	تجارة الجملة	النظرية والميدانية	3	18
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	تجارة المفرد	النظرية والميدانية	3	19
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التوزيع المادي	النظرية والميدانية	3	20
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الترويج	النظرية والميدانية	3	21
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاعلان	النظرية والميدانية	3	22
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	تنشيط المبيعات	النظرية والميدانية	3	23
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التسعير	النظرية والميدانية	3	24
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	تسويق الخدمات	النظرية والميدانية	3	25
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التسويق الدولي	النظرية والميدانية	3	26

الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	استراتيجية التسويق والرقابة عليها	النظرية والميدانية	3	27
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التسويق في المنظمات الغير ربحية	النظرية والميدانية	3	28
الاسئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاعتبارات الاخلاقية والاجتماعية في التسويق	النظرية والميدانية	3	29
الاجابة النموذجية	اسئلة	الامتحان الفصلي	التقييم الفصلي		30



نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهناتاً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. ولابد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

المؤسسة التعليمية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة الموصل
القسم الجامعي / المركز	كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق
اسم / رمز المقرر	ادارة التفاوض AEMM18_M307
البرامج التي يدخل فيها	البرامج الميدانية والالكترونية
أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة
الفصل / السنة	٢٠٢٣-٢٠٢٤
عدد الساعات الدراسية (الكلي)	4 ساعات
تاريخ إعداد هذا الوصف	2018 /11/26
أهداف المقرر:	تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بالمفاوضات وادارتها فضلا عن السمات التي يتصف بها المفاوض فضلا عن المهارات والقدرات والقابليات التي يمتلكها في عملية التفاوض كذلك تعريف الطالب بقوة المركز التفاوضي للمشتري والبائع .

٢. مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
المحاضرات والعرض التقديمي
ب. طرائق التقييم
الحضور اليومي الامتحانات اليومية الامتحانات الفصلية الواجبات والتقارير المطلوبة
ج. مهارات التفكير
القراءة والمتابعة والمطالعة والبحث الالكتروني
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)
تعريف الطالب بمبادئ وعناصر العملية التفاوضية واهمية استراتيجيات التفاوض ، ومدى ارتباط التفاوض بكيفية اتمام الصفقات ، اذ يتم نقل هذه الخبرات المعرفية التي يحصل عليها الطالب الى الواقع الفعلي والاستفادة من هذه الخبرة في كيفية تطبيقها في المجالات التفاوضية المختلفة

١٣. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
1	2	النظرية والميدانية	التفاوض كمفهوم وممارسة	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
2	2	النظرية والميدانية	خصائص التفاوض	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
3	2	النظرية والميدانية	اهمية واهداف التفاوض	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
4	2	النظرية والميدانية	ملامح الاساسية للتفاوض	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
5	2	النظرية والميدانية	عناصر التفاوض	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
6	2	النظرية والميدانية	شروط التفاوض	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
7	2	النظرية والميدانية	المناخ التفاوضي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
8	2	النظرية والميدانية	خطوات التفاوض	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية

الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	دور الوقت في التفاوض	النظرية والميدانية	2	9
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	العوامل المؤثرة على التفاوض	النظرية والميدانية	2	10
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	انماط التفاوض	النظرية والميدانية	2	11
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	خصائص المفاوض الناجح	النظرية والميدانية	2	12
١٤. البنية التحتية					
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاطراف المشاركة في التفاوض	النظرية والميدانية	2	14
الاجابة النموذجية	اسئلة	الامتحان الفصلي	التقييم الفصلي	2	15
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الموقف التفاوضي	النظرية والميدانية	2	16
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاعداد والتخطيط للتفاوض	النظرية والميدانية	2	17
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	أبعاد عملية التفاوض	النظرية والميدانية	2	18
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	ممارسات ومفاهيم خاطئة في التفاوض	النظرية والميدانية	3	19
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	سياسات التفاوض	النظرية والميدانية	3	20
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	تكتيكات التفاوض	النظرية والميدانية	3	21
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الاستراتيجيات التفاوضية	النظرية والميدانية	3	22
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التفاوض في مجال الشراء	النظرية والميدانية	3	23
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التفاوض في ادارة التسويق	النظرية والميدانية	3	24
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الواجبات الرئيسية لرئيس فريق التفاوض	النظرية والميدانية	3	25
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	ادوات استراتيجية التفاوض	النظرية والميدانية	3	26
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	التفاوض مع الاطراف الخارجية	النظرية والميدانية	3	27
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	مستويات التفاوض مع الاطراف الخارجية	النظرية والميدانية	3	28
الاستئلة اليومية	اللقاء والمشاركة	الرقابة على العملية التفاوضية	النظرية والميدانية	3	29
الاجابة النموذجية	اسئلة	الامتحان الفصلي	التقييم الفصلي		30

<p>كتاب ادارة التسويق : تأليف د. ابي سعيد الديوه جي / التفاوض : كتاب ادارة التفاوض (الاستراتيجية والاساليب) : ناجي معلا ، ٢٠٠٠ رسائل الماجستير واطارح الدكتوراه الشبكة الدولية للمعلومات</p>	<p>القراءات المطلوبة: ▪ كتب المقرر ▪ اخرى</p>
/	متطلبات خاصة
	<p>الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)</p>



	١٥. القبول
	المتطلبات السابقة
	أقل عدد من الطلبة
	أكبر عدد من الطلبة

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنناً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة . ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

المؤسسة التعليمية	١ . كلية الإدارة والاقتصاد
٢ . القسم الجامعي / المركز	قسم إدارة التسويق
٣ . اسم / رمز المقرر	استراتيجيات التسويق
٤ . البرامج التي يدخل فيها	الكتاب المنهجي والمساعد،
٥ . أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة في القاعة الدراسية
٦ . الفصل / السنة	سنوي ٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧ . عدد الساعات الدراسية (الكلي)	٣
٨ . تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩ . أهداف المقرر:	
يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بالمفهوم الحديث لاستراتيجيات التسويق ووظائفها، فضلاً عن تنمية مهارات الطالب في مجال إعداد الخطط التسويقية بمختلف مراحلها ومستوياتها في ظل استخدام النماذج الإستراتيجية المعاصرة في إعداد الخطط الإستراتيجية الكفيلة بتسويق المنتجات الداعمة، وتعليم الطالب للتعامل الميداني في مجال تسويق المنتجات بشتى أنواعها السلعية والخدمية والأفكار.	

١٠ . مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
محاضرات نظرية عن:
١ . التعريف باستراتيجيات التسويق
٢ . معرفة مراحل إعداد الخطط التسويقية

ب. طرائق التقييم

من خلال اجراء الامتحانات اليومية والشهرية والفصلية، وكذلك المشاركات اليومية أثناء المحاضرة، والتقارير الفصلية موضوع المادة الدراسية.

ج. مهارات التفكير

اكتساب الطلبة المعرفة باعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للعمل التسويقي في الشركات التجارية، وكذلك التعرف على عناصر المزيج التسويقي الرئيس واستراتيجياته وامكانية استخدامها في الحياة العملية.

د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)

اكتساب الطالب معرفة متراكمة عن موضوعات التسويق على نحو عام، والاستراتيجيات التسويقية على نحو خاص، والاستفادة منها مستقبلاً أثناء توظيفهم في فرص العمل لدى الدوائر الانتاجية والخدمية، والشركات التجارية، وكذلك اكتساب المهارات التسويقية التي من الممكن ان تصحح المسارات المستخدمة حالياً في تسويق المنتجات الحكومية والتجارية.

١١. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
الأول	٣	أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق، تعريف التخطيط الاستراتيجي، مبررات التخطيط الاستراتيجي	الفصل الأول: مقدمة في التسويق الاستراتيجي	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير
الثاني	٣	محددات إستراتيجية التسويق الناجحة، التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالتسويق، خطة التسويق الاستراتيجي	الفصل الأول: مقدمة في التسويق الاستراتيجي	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير
الثالث	٣	مراحل التخطيط الاستراتيجي، تحديد المهمة، وضع الاهداف، البدائل الرئيسة الاستراتيجية	الفصل الثاني: التحليل الموقفي الاستراتيجي	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير
الرابع	٣	التحليل الموقفي لعوامل البيئة، وحدات الاعمال الاستراتيجية، استراتيجية المؤسسة، مسؤولية التخطيط الاستراتيجي	الفصل الثاني: التحليل الموقفي الاستراتيجي	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير
الخامس	٣	خطوات تخطيط وحدة العمل، اهداف تحليل وحدة العمل، ادوات التحليل الاستراتيجي	الفصل الثالث: تخطيط وحدات العمل وأدوات التحليل	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات

وتقارير		الاستراتيجي			
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل الثالث: تخطيط وحدات العمل وأدوات التحليل الاستراتيجي	اختيار استراتيجية وحدة العمل، تطوير الخطة الاستراتيجية، الدور الاستراتيجي للتسويق	٣	السادس
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل الرابع: تحديد وتعريف أسواق المنتجات	تعريفات سوق السلعة، اعتبارات مهمة لتكوين سوق السلعة، تحليل أسواق السلع، دليل تحليل أسواق السلع	٣	السابع
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل الرابع: تحديد وتعريف أسواق المنتجات	تطوير قطاع المستهلكين المستهدفين، الطرق المستخدمة لتعريف سوق السلعة، مفهوم التنبؤ بالمبيعات وطرائقه.	٣	الثامن
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل الخامس: إستراتيجية السوق المستهدفة	الاختيارات الإستراتيجية المتاحة، اعتبارات مهمة لنجاح إستراتيجية التجزئة،	٣	التاسع
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل الخامس: إستراتيجية السوق المستهدفة	خطوات اختبار إستراتيجية السوق المستهدفة، مرتكزات عملية التجزئة، تقييم البدائل الإستراتيجية، اختيار إستراتيجية السوق المستهدفة	٣	العاشر
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير			امتحان فصلي ١	٣	الحادي عشر
امتحانات ومشاركات	القاء نظري ومشاركات	الفصل السادس: إستراتيجية برنامج الإحلال التسويقي	تكامل استراتيجيات المؤسسة المختلفة، تحديد أهداف التسويق، اختيار استراتيجيات الإحلال التسويقية	٣	الثاني عشر
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل السادس: إستراتيجية برنامج الإحلال التسويقي	محتويات إستراتيجية الإحلال التسويقية، العوامل المؤثرة على برنامج الإحلال التسويقي، طرق تحديد إستراتيجية الإحلال المناسبة	٣	الثالث عشر
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل السابع: إستراتيجية المنتج	الدور الاستراتيجي لقرارات السلعة، دور التسويق في إستراتيجية السلعة، تخطيط السلع الجديدة	٣	الرابع عشر
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات	القاء نظري ومشاركات	الفصل السابع: إستراتيجية المنتج	خطوات تخطيط السلع الجديدة، إدارة السلع الجديدة	٣	الخامس عشر

تقارير					
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل الثامن: إستراتيجية التسعير	الدور الاستراتيجي للتسعير، التحليل الاستراتيجي للتسعير	٣	السادس عشر
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل الثامن: إستراتيجية التسعير	السعر كأداة للتسعير، اعتبارات مهمة لإستراتيجية التسعير		السابع عشر
امتحانات شفوية يومية، وتحريية شهرية، ومشاركات وتقارير	القاء نظري ومشاركات	الفصل التاسع: إستراتيجية التوزيع	الدور الاستراتيجي لوظيفة التوزيع، وظائف التوزيع، بدائل استراتيجيات التوزيع	٣	الثامن عشر
	القاء نظري ومشاركات	الفصل التاسع: إستراتيجية التوزيع	ترتيبات المنفذ التوزيعي، وظائف المنفذ التوزيعي، الاعتبارات المالية		التاسع عشر
امتحانات ومشاركات	القاء نظري ومشاركات	الفصل العاشر: إستراتيجية الترويج	مراحل تطوير إستراتيجية الترويج، أهداف الاتصال	٣	العشرون
	القاء نظري ومشاركات	الفصل العاشر: إستراتيجية الترويج	اختيار إستراتيجية الترويج، تكييف إستراتيجية الترويج		الحادي وعشرون
امتحانات ومشاركات	القاء نظري ومشاركات	الفصل الحادي عشر: خطة التسويق الاستراتيجية	خطوات اعداد خطة التسويق الاستراتيجية ، استراتيجية الاسواق المستهدفة، تحديد الاهداف الرئيسة والفرعية	٣	الثاني وعشرون
امتحانات ومشاركات	القاء نظري ومشاركات	الفصل الحادي عشر: خطة التسويق الاستراتيجية	تنظيم وادارة الخطة التسويقية، تحضير الخطة والميزانية، تنفيذ الخطة، تقييم النتائج وادارة الخطة، برنامج مراجعة خطة التسويق الاستراتيجية	٣	الثالث وعشرون
امتحان وتقارير عملية			امتحان فصلي ٢	٣	الرابع وعشرون
امتحان وتقارير عملية	القاء نظري ومشاركات	تطبيقات عملية ١	إعداد تقارير عن استراتيجيات بعض الشركات	٣	الخامس وعشرون
امتحان وتقارير عملية	القاء نظري ومشاركات	تطبيقات عملية ١	إعداد تقارير عن استراتيجيات بعض الشركات	٣	السادس وعشرون
تقارير عملية لشركات ومحلات محلية	عملي	تطبيقات عملية ٢	إعداد تقارير عن استراتيجيات بعض الشركات	٣	السابع وعشرون
تقارير عملية لشركات ومحلات محلية	عملي	تطبيقات عملية ٢	إعداد تقارير عن استراتيجيات بعض الشركات	٣	الثامن وعشرون

		مراجعة شاملة		٣	التاسع والعشرون
امتحان لكل المادة		امتحان شامل		٣	الثلاثون

١٢ . البنية التحتية	
<p>١- مصادر رئيسية</p> <p>- عبيدات، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي- عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩. ط. ٤، منقحة ومزيدة.</p> <p>٢- مصادر مساعدة</p> <p><u>David W, Cravens , Strategic Marketing, 7th ed. . New York , McGraw-Hill, Irwin</u> <u>2003</u></p>	<p>القراءات المطلوبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ كتب المقرر ▪ اخرى
الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)	متطلبات خاصة

١٣ . القبول	
	المتطلبات السابقة
	أقل عدد من الطلبة
	أكبر عدد من الطلبة

نموذج وصف المقرر

مراجعة أداء مؤسسات التعليم العالي ((مراجعة البرنامج الأكاديمي))

يوفر وصف المقرر هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنأ عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة . ولا بد من الربط بينها وبين وصف البرنامج.

المؤسسة التعليمية	١ . كلية الإدارة والاقتصاد
٢ . القسم الجامعي / المركز	قسم إدارة التسويق
٣ . اسم / رمز المقرر	التسويق في المنشآت المتخصصة
٤ . البرامج التي يدخل فيها	الكتاب المنهجي والمساعد
٥ . أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة في القاعة الدراسية
٦ . الفصل / السنة	سنوي ٢٠٢٣-٢٠٢٤
٧ . عدد الساعات الدراسية (الكلي)	٢
٨ . تاريخ إعداد هذا الوصف	
٩ . أهداف المقرر:	
يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بمفاهيم التسويق في المنشآت المتخصصة كالمستشفيات والمصارف، والفنادق والمطاعم، والأنشطة التي تقوم بها المنظمات التسويقية في دعم الخدمات العلاجية والمالية والمصرفية والسياحية، فضلاً عن تنمية مهارات الطالب في مجال إعداد الخطط التسويقية بمختلف مراحلها ومستوياتها في ظل الاطلاع على واقع عمل المؤسسات الخدمية على نحو عام، وكيفية توظيف تلك الأنشطة التسويقية في مجال عملها الاستراتيجي. فضلاً عن تعريف الطالب بأنواع الخدمات وأهميتها والفرق بينها وبين السلع والعوامل المؤثرة عليها، وكذلك تعليم الطالب للتعامل الميداني في تلك المؤسسات الخدمية.	

١٠ . مخرجات التعلم وطرائق التعليم والتعلم والتقييم
أ. طرائق التعليم والتعلم
محاضرات نظرية عن:
١ . التعريف بمفاهيم تسويق الخدمات في المنشآت المتخصصة على نحو عام
٢ . التعريف بالبيئة التسويقية وتجزئة الأسواق الخدمية

٣ . معرفة مراحل إعداد الخطط التسويقية في المؤسسات الخدمية مثل المستشفيات والمصارف والفنادق والمطاعم
٤ . تدريب الطلبة على كيفية التعامل في الجانب الميداني في المؤسسات الخدمية.
ب. طرائق التقييم
من خلال اجراء الامتحانات الشفوية والاختبارات والامتحانات التحريرية، واعداد الواجبات والتحضير اليومي والمشاركة الفاعلة، واعداد التقارير التي تخص موضوع المادة التي يتم تدريسها على مدار السنة.
ج. مهارات التفكير
اكتساب الطالب المهارة في تسويق الأنشطة الخدمية في المؤسسات الخدمية مثل المستشفيات والمصارف وشركات التأمين، والفنادق والمطاعم، وكذلك اكتساب الخبرة والمعرفة النظرية في اعداد الخطط الكفيلة في النهوض بواقع المؤسسات الخدمية على نحو خاص، والمؤسسات التجارية على نحو عام، وكيفية اعداد التقارير اليومية والدورية عن حركة الأنشطة التسويقية في المؤسسة المعنية.
د. المهارات العامة والمنقولة (المهارات الأخرى المتعلقة بقبالية التوظيف والتطور الشخصي)

١١ . بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
الأول	٢	مفهوم المنشأة، والمنشآت المتخصصة	مفهوم المنشآت المتخصصة وانواعها	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية
الثاني	٢	مفاهيم عامة تعريفية	المستشفيات والمصارف والفنادق كمنشآت متخصصة	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية
الثالث	٢	المفهوم والاهمية والاهداف	مفهوم التسويق الصحي	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية
الرابع	٢	المنتج الصحي، والسعر والترويج والتوزيع	عناصر المزيج التسويقي الصحي	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية
الخامس	٢	المفهوم، والمعايير والاساليب	مفهوم تجزئة الاسواق الصحية	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية
السادس	٢	المفهوم ومراحل تطور المنتج الصحي	مفهوم المنتجات الصحية	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية
السابع	٢	مفهوم الاستراتيجية، ونظامها، وانواعها	استراتيجيات تسويق المنتجات الصحية	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية
الثامن	٢	مفهوم التوزيع والعوامل المؤثرة عليها	مفهوم التوزيع في المنشآت المتخصصة	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية
التاسع	٢	ابرز التحديات وسبل معالجتها	التحديات التي تواجه التوزيع في المنشآت	القاء نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحريرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية

		المتخصصة			
العاشر	٢	أنظمة التوزيع في المنشآت الصحية	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الحادي عشر	٢	التسويق الفندقى	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الثاني عشر	٢	التسويق الفندقى	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الثالث عشر	٢	التسويق الفندقى عبر الانترنت	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الرابع عشر	٢	عناصر المزيج التسويقى الفندقى عبر الانترنت	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الخامس عشر	٢	التوزيع والترويج للخدمات الفندقية عبر الانترنت	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
السادس عشر	٢				امتحان فصلى ١
السابع عشر	٢	مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الثامن عشر	٢	التسويق المصرفى	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
التاسع عشر	٢	الاستراتيجيات المستخدمة فى التسويق المصرفى	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
العشرون	٢	المزيج التسويقى المصرفى	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الحادي والعشرون	٢	مفهوم الخدمة المصرفية	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الثاني والعشرون	٢	مفهوم التسعير المصرفى	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الثالث والعشرون	٢	مفهوم الترويج المصرفى	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الرابع والعشرون	٢	مفهوم التوزيع المصرفى	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
الخامس والعشرون	٢	التسويق فى شركات التأمين	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	
السادس والعشرون	٢	تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التأمينية	القائه نظري ومشاركات	امتحانات شفوية يومية وتحضيرية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	

امتحانات شفوية يومية وتحريية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	القاء نظري ومشاركات	الخدمات التأمينية	المفهوم والاهمية والانواع	٢	السابع والعشرون
امتحانات شفوية يومية وتحريية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	القاء نظري ومشاركات	التسعير التأميني	المفهوم، وطرق التسعير	٢	الثامن والعشرون
امتحانات شفوية يومية وتحريية شهرية واختبارات ومشاركات يومية	القاء نظري ومشاركات	الترويج والتوزيع التأميني	المفهوم وعناصر المزيج الترويجي، المفهوم واستراتيجيات التوزيع	٢	التاسع والعشرون
			امتحان فصلي ٢	٢	الثلاثون



١٢. البنية التحتية

<p>١- مصادر رئيسية</p> <p>- الديوه جي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠١.</p> <p>- البكري، ثامر ياسر، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٤.</p> <p>- الصميدعي، محمود جاسم، التسويق المصرفي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٩.</p> <p>٢- مصادر مساعدة</p> <p>Kotler, Philip, Marketing Management" 12th edition, 2014.</p>	<p>القراءات المطلوبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ كتب المقرر ▪ أخرى
	<p>متطلبات خاصة</p>
	<p>الخدمات الاجتماعية (وتشمل على سبيل المثال محاضرات الضيوف والتدريب المهني والدراسات الميدانية)</p>

١٣. القبول

	<p>المتطلبات السابقة</p>
	<p>أقل عدد من الطلبة</p>
	<p>أكبر عدد من الطلبة</p>