

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية					
دراسات تسويقية معاصرة / الماجستير / الكورس الاول					
2. رمز المقرر					
AEMM25_F601					
3. الفصل / السنة (الفصل الدراسي الأول/ الماجستير)					
2025-2024					
4. تاريخ إعداد هذا الوصف					
2024/9/1					
5. أشكال الحضور المتاحة					
حضور الطلبة					
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)					
3					
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي					
الاسم: أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن الإيميل: Mohamed_almola@uomosul.edu.iq					
8. اهداف المقرر					
تهدف الى تعريف الطالب بالمفاهيم التسويقية المعاصرة في علم إدارة التسويق والعمل على تنمية مهاراته التحليلية والنقدية والبناء الصحيح لهذه المفاهيم					
9. استراتيجيات التعليم والتعلم					
ترتكز استراتيجيات التعليم والتعلم في مقرر دراسات تسويقية معاصرة على الدمج بين الجانب النظري والتطبيقي ودورها في تحقيق الكفاءة التسويقية. وتستخدم المحاضرات التفاعلية لعرض المفاهيم الأساسية مثل التسويق الريادي، التسويق التفاعلي. كما يُعتمد على التعلم القائم على المشروعات، حيث يُكلف الطلاب بتحليل حالات واقعية لشركات وممارساتها في إدارة التسويق. ويتم تفعيل التعلم التعاوني من خلال مناقشة تحديات التسويق المعاصر في فرق عمل، وتحليل دراسات حالة لتطوير مهارات التفكير التحليلي واتخاذ القرار. وتشمل الاستراتيجيات أيضاً العروض الطلابية، واستخدام الوسائط الرقمية لدعم التعلم الذاتي، مع تنفيذ أنشطة صفية قصيرة مثل تصميم شبكة إمداد أو تقييم كفاءة نظام لوجستي، بالإضافة إلى تقديم إرشاد أكاديمي مستمر لتوجيه الطلاب في المشاريع والتطبيقات العملية.					
10. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم

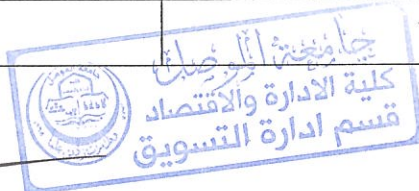
1	2	النظرية والميدانية	مقدمة عامة لعلم إدارة التسويق	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
2	2	النظرية والميدانية	تسويق الأجيال	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
3	2	النظرية والميدانية	لوحة القيادة التسويقية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
4	2	النظرية والميدانية	تسويق النتائج العلمية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
5	2	النظرية والميدانية	تسويق الذات	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
6	2	النظرية والميدانية	البراعة التسويقية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
7	2	النظرية والميدانية	التسويق الوردي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
8	2	النظرية والميدانية	البقطة التسويقية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
9	2	النظرية والميدانية	التوجه السوقي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
10	2	النظرية والميدانية	التسويق الذكي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
11	2	النظرية والميدانية	الاضطراب التسويقي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
12	2	النظرية والميدانية	التميز التسويقي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
13	2	النظرية والميدانية	صوت الزبون	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
14	2	النظرية والميدانية	التسويق الحسي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
15	2	التقييم الفصلي	الامتحان الفصلي	اسئلة	الاجابة النموذجية

11. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة

توزيع الدرجة من 30 على وفق المهام المكلف بها الطالب مثل التحضير اليومي والامتحانات اليومية والشفوية والشهرية والتحريرية والتقارير... الخ، وأخيرا الامتحان الفصلي من 70

12. مصادر التعلم والتدريس

الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)	
المراجع الرئيسية (المصادر)	الرسائل والاطاريح والكتب العلمية
الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)	
المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت	
نسبة تحديث المنهاج	14%



اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاكّر القوطجي

اسم وتوقيع صاحب المقرر
أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن

١. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
استراتيجية المنتج والعلامة التجارية	
٢. رمز المقرر	
٣. الفصل / السنة	
٢٠٢٤-٢٠٢٥	
٤. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٢٠٢٤/١٠/١	
٥. أشكال الحضور المتاحة	
حضور، الشاشة التفاعلية، CLASS ROOM	
٦. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)	
٣	
٧. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	
الاسم: أ.م.د. منذر خضر يعقوب الإيميل: monther_khuder@uomosul.edu.iq	
٨. أهداف المقرر	
أهداف المادة الدراسية	يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطالب بالمفهوم الحديث لاستراتيجيات المنتج وأنواعها، وتنمية مهارات الطالب في مجال إعداد الخطط التسويقية لتسويق المنتج في مختلف مراحل دورة حياتها ومستوياتها في ظل استخدام النماذج الاستراتيجية المعاصرة في إعداد الخطط الاستراتيجية الكفيلة بتسويق المنتجات الداعم، وتعليم الطالب كيفية اختيار العلامة التجارية المناسبة والتي تلبي حاجاته ورغباته والتعرف على مكونات العلامة التجارية واستراتيجياتها.
٩. استراتيجيات التعليم والتعلم	
الاستراتيجية:	معرفة استراتيجيات المنتج والعلامة التجارية ، ومعرفة مراحل إعداد الخطط التسويقية، وتدريب الطلبة إلى إعداد خطة تسويقية للمنظمة الإنتاجية والخدمية.
١٠. بنية المقرر	

نموذج وصف المقرر

1. اسم المقرر :					
إدارة المبيعات/ برنامج الماجستير					
2. رمز المقرر					
3. الفصل / السنة .					
الكورس الاول 2024 - 2025					
4. تاريخ إعداد هذا الوصف					
2024 /9/1					
5. أشكال الحضور المتاحة .					
حضور في القاعة الدراسية					
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية).					
2 ساعات .. 2 وحدات					
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر)					
الاسم: أ. م. د . بشار ذاکر صالح الأيميل : thaker @uomosul.edu.com -bshar					
8. اهداف المقرر					
اهداف المادة الدراسية		- اطلاع الطلبة على أساسيات المبيعات وأهم التطورات في مجال المبيعات - اطلاع الطلبة على طبيعة علاقة بين إدارة المبيعات والمفاهيم التسويقية الأخرى - دعم معرفة الطلبة بأهم التخصصات الحديثة في إدارة المبيعات ومنها الإلكتروني			
9. استراتيجيات التعليم والتعلم					
الاستراتيجية		1- طريقة التعلم التعاوني من خلال إجابة الطلاب على استفسارات التدريسي وزملاء الطلبة. 2- طريقة المناقشة. 3- طريقة الواجبات اليومية.			
10. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
الاول	2		مفهوم إدارة المبيعات	حضور	حلقات النقاش والعصف الذهني

المراجع الرئيسة (المصادر)	احداث الرسائل والاطاريح الجامعية في تخصص ادارة التسويق في مجال إدارة المبيعات
الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير)	بحوث منشورة في مجلات عراقية وعربية
المراجع الإلكترونية ، مواقع الانترنت	لا يوجد



الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاكِر القوطجي
رئيس قسم ادارة التسويق

مدير ادارة
٢٠٢٠
بشار ذاكِر

الجامعة: الموصل
الكلية: الإدارة والاقتصاد
القسم او الفرع: إدارة التسويق
نموذج وصف المقرر

1. اسم المقرر
والمرحلة الدراسية

التسويق الدولي / ماجستير

2. رمز المقرر

3. الفصل / السنة

2024-2025/الفصل الاول

4. تاريخ إعداد هذا الوصف 2025



5. أشكال الحضور المتاحة

حضورى وبوقت محدد

6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)

30 ساعة / 2 عدد وحدات

7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي

الإيميل: layla-garallah@uomosul.edu.iq

الاسم: د. ليلي جار الله خليل

8. اهداف المقرر

- تعريف الطالب بمفهوم التسويق الدولي
- البيئة التسويقية الدولية
- المنتج الدولي

اهداف المادة الدراسية

9. استراتيجيات التعلم والتعليم

العصف الذهني ، الحالات الدراسية ، المناقشة
التعلم الجماعي

لاستراتيجية:

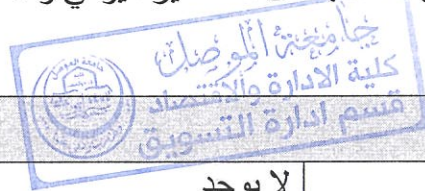
10. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
1	2	معرفي	مقدمة في التسويق الدولي	المحاضرة	مشاركات
2	2	نظري	التوجهات الإدارية للمنظمات الدولية	المناقشة	الحضور
3	2	نظري	دوافع الدخول للأسواق الدولية	طرح الاسئلة	مشاركات

مشاركات يومية	المحاضرة	البيئة الاقتصادية	معرفي	2	4
الحضور	طرح الاسئلة	النظم الاقتصادية العالمية	نظري	2	5
سلوك	المحاضرة	البيئة الاجتماعية والثقافية	نظري	2	6
الحضور	طرح الاسئلة	البيئة السياسية والقانونية	معرفي	2	7
مشاركات	المحاضرة	البيئة السياسية والقانونية	نظري	2	8
امتحان يومي	المناقشة	المنتج الدولي	نظري	2	9
سلوك	طرح الاسئلة	بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	معرفي	2	10
الحضور	طرح الاسئلة	بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	نظري	2	11
مشاركات	المحاضرة	تقسيم السوق العالمية	نظري	2	12
مشاركات	المناقشة	حالات دراسية	نظري	2	13
سلوك	طرح الاسئلة	حالات دراسية	عملي	2	14
الحضور	المحاضرة	امتحان فصلي	نظري	2	15

11. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة

توزيع الدرجة من 100 على وفق المهام المكلف بها الطالب مثل التحضير اليومي والامتحانات اليومية والشفوية والشهرية والتحريرية والتقارير... الخ



12. مصادر التعلم والتدريس

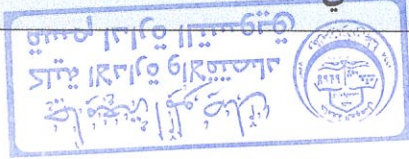
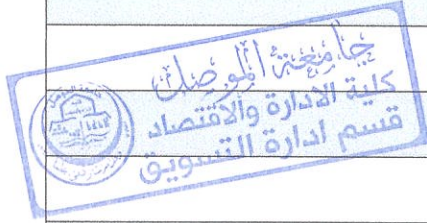
لا يوجد	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
وارين ج كيجان ، إدارة التسويق العالمي	المراجع الرئيسية (المصادر)
عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
بيومي محمد عمارة ، التسويق الدولي	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
15%	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم أو الفرع

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاكّر القوطجي

اسم وتوقيع صاحب المقرر

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	التسويق البيئي والمستدام / الماجستير / الكورس الثاني
2. رمز المقرر	AEMM25_F607
3. الفصل / السنة (الفصل الدراسي الثاني / الماجستير)	2025-2024
4. تاريخ إعداد هذا الوصف	2025/2/1
5. أشكال الحضور المتاحة	حضور الطلبة
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)	2
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	الاسم: أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن الإيميل: Mohamed_almola@uomosul.edu.iq
8. أهداف المقرر	تهدف الى تعريف الطالب بالتسويق البيئي والمستدام والعمل على بناء فكرة وقاعدة أساسية تهدف الى بناء نموذج متكامل لمفاهيم تسويقية تسعى الى الحفاظ على البيئة
9. استراتيجيات التعليم والتعلم	ترتكز استراتيجيات التعليم والتعلم في مقرر التسويق البيئي والمستدام على الربط المتكامل بين الأطر النظرية والممارسات التطبيقية، بما يُعزز من وعي الطلبة بقضايا الاستدامة البيئية ودور التسويق في دعمها. وتُستخدم المحاضرات التفاعلية لتقديم المفاهيم الأساسية مثل التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وسلوك المستهلك البيئي، مع توظيف أمثلة واقعية لحملات مستدامة. ويُعتمد على التعلم القائم على المشروعات، حيث يُكلف الطلاب بإعداد خطط تسويقية لمنتجات أو خدمات صديقة للبيئة، وتحليل استراتيجيات شركات محلية وعالمية في تبني الممارسات المستدامة. كما يُفعل التعلم التعاوني من خلال مناقشة تحديات التسويق المستدام ضمن فرق عمل، وتحليل دراسات حالة بيئية لتطوير مهارات التفكير



النقدي واتخاذ القرار، وتتضمن الاستراتيجيات أيضًا عروضًا طلابية لعرض نتائج المشاريع وأفكار التسويق المبتكر، واستخدام الوسائط الرقمية كالفيدوهات والمحتوى التفاعلي لدعم التعلم الذاتي وتعميق الفهم. ويتم تنفيذ أنشطة صفية تطبيقية قصيرة، مثل تقييم الحملات التسويقية البيئية أو تصميم محتوى توعوي مستدام، إلى جانب تقديم إرشاد أكاديمي مستمر لتوجيه الطلبة في تطوير مخرجاتهم التطبيقية والبحثية.

10. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
1	2	النظرية والميدانية	المسؤولية الاجتماعية للتسويق	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
2	2	النظرية والميدانية	المسؤولية الأخلاقية للتسويق	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
3	2	النظرية والميدانية	التسويق الأخضر المفاهيم والاسس	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
4	2	النظرية والميدانية	ابعاد التسويق الأخضر	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
5	2	النظرية والميدانية	التسويق البيئي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
6	2	النظرية والميدانية	التسويق المستنير	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
7	2	النظرية والميدانية	التسويق المستدام الأسس والمفاهيم	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
8	2	النظرية والميدانية	ابعاد التسويق المستدام	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
9	2	النظرية والميدانية	تسويق الطاقات المتجددة	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
10	2	النظرية والميدانية	البصمة الكربونية للزبون	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
11	2	النظرية والميدانية	التأثيرات البيئية للنشاطات التسويقية	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
12	2	النظرية والميدانية	العلامات التجارية المستدامة مقابل التقليدية: دراسات مقارنة	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
13	2	النظرية والميدانية	سلوك المستهلك الأخضر	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
14	2	النظرية والميدانية	حماية المستهلك من التضليل البيئي	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
15	2	التقييم الفصلي	الامتحان الفصلي	اسئلة	الاجابة النموذجية

11. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة

توزيع الدرجة من 30 على وفق المهام المكلف بها الطالب مثل التحضير اليومي والامتحانات اليومية والشفوية والشهرية والتحريرية والتقارير... الخ، وأخيرا الامتحان الفصلي من 70

12. مصادر التعلم والتدريس

الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)	
المراجع الرئيسة (المصادر)	الرسائل والاطاريح والكتب العلمية
الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)	
المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت	
نسبة تحديث المنهاج	14%

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

الاستاذ المساعد الدكتور
شاذي كركمجي

اسم وتوقيع صاحب المقرر
أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن

نموذج وصف المقرر
الكلية: الإدارة والاقتصاد القسم او الفرع: إدارة التسويق

الجامعة: الموصل

١. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
سلوك المستهلك	
٢. رمز المقرر	
٣. الفصل / السنة	
٢٠٢٤-٢٠٢٥	
٤. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٢٠٢٤/١٠/١	
٥. أشكال الحضور المتاحة	
حضور، الشاشة التفاعلية، CLASS ROOM	
٦. عدد الساعات الدراسية (الكلي) / عدد الوحدات (الكلي)	
٢	
٧. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	
الاسم: أ.م.د. منذر خضر يعقوب الإيميل: monther_khuder@uomosul.edu.iq	
٨. أهداف المقرر	
أهداف المادة الدراسية	تهدف المادة الدراسية الى التعرف على مفهوم سلوك المستهلك، وبيان دور وتأثير سلوك المستهلكين على المنظمات، وكذلك التعرف على تصنيفات المستهلكين، وانغماس المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية وإجراءات الشراء الرقمية، وكيفية اسعاد المستهلك من خلال تلبية حاجاته ورغباته، وكذلك التعرف على العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي، ودراسة بحوث سلوك المستهلك، ونماذج سلوك المستهلك التقليدية والرقمية، وأيضا التعرف على معالجات سلوك المستهلك وتحليل تنبؤاته وتوقعاته تجاه المنتجات الجديدة ، وكذلك التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في قراءة سلوك المستهلك وتفسير وتشخيص توجهاته في اتخاذ القرارات الشرائية. والتعرف على فئات المستهلكين عبر التقسيمات السوقية.
٩. استراتيجيات التعليم والتعلم	

الاستراتيجية:

معرفة مفاهيم سلوك المستهلك، وتصنيف المستهلكين ونماذج سلوك المستهلك، وكيفية قيام المنظمات بوضع الخطط الاستراتيجية الكفيلة بتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، وكيفية قيام الطالب بوضع استراتيجيات ونماذج مناسبة لموضوعات سلوك المستهلك.

١٠. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
الأول	٢	معرفة وتعلم	التطور التاريخي لسلوك المستهلك نت التوجه البيعي الى التوجه الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثاني	٢	معرفة وتعلم	انغماس المستهلك وإجراءات السلوك الشرائي الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثالث	٢	معرفة وتعلم	معالجة المستهلك الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الرابع	٢	معرفة وتعلم	سلوكيات المستهلك ما بعد الشراء	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الخامس	٢	معرفة وتعلم	العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
السادس	٢	معرفة وتعلم	العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
السابع	٢		العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات

الثامن	امتحان شهري ١				تقارير علمية و امتحان
التاسع	٢	معرفة وتعلم	الأدوات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
العاشر	٢	معرفة وتعلم	اثر التكنولوجيا على سلوك المستهلك	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الحادي عشر	٢	معرفة وتعلم	بحوث المستهلك من التقليدي الى الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثاني عشر	٢	معرفة وتعلم	نماذج سلوك المستهلك التقليدي والرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثالث عشر	٢	معرفة وتعلم	حركة حماية المستهلك الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الرابع عشر	٢	معرفة وتعلم	تأثير عناصر المزيج التسويقي في سلوكية المستهلك	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الخامس عشر	٢٠		امتحان شهري ٢		امتحان وتقارير عملية

١١. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة

توزيع الدرجة من ١٠٠ على وفق المهام المكلف بها الطالب مثل التحضير اليومي والامتحانات اليومية والشفوية والشهرية والتحريرية والتقارير... الخ

١٢. مصادر التعلم والتدريس

لا يوجد مصدر محدد	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
رسائل واطارح جامعية ومقالات بحثية	المراجع الرئيسة (المصادر)
"Marketing Management", India. Kotler, Philip, (2024),	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع
د. بشار ذاك صالحي

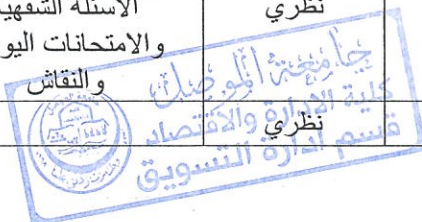
اسم وتوقيع صاحب المقرر
د. منذر خضر يعقوب

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
إدارة علاقات الزبائن / برنامج الماجستير	
2. رمز المقرر	
3. الفصل / السنة	
2024/2025	
4. تاريخ إعداد هذا الوصف	
2025/1/1	
5. أشكال الحضور المتاحة	
حضورى وتفاعلي	
6. عدد الساعات الدراسية (الكلي) / عدد الوحدات (الكلي)	
ساعتين	
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	
أ.م. محمد احمد محمود الحمادي الإيميل: mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq	
8. اهداف المقرر	
اهداف المادة الدراسية تركز هذه المادة على مفاهيم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن. ويتعلم طلبة الدراسات العليا على كيفية تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق اهداف المنظمات التسويقية، لاسيما في ظل المنافسة القوية بين المنظمات، وكذلك التعرف على اهدافها وفوائدها ونماذجها واستراتيجياتها وخصائصها ومصادرها ومراحلها، وكذلك التعرف على قواعد بيانات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وأتمته التسويق، مع بيان حالات دراسية توضح نمو المنظمات وانتشارها في السوق وتوسعها عبر الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وفي تلبية الاحتياجات والرغبات.	
9. استراتيجيات التعليم والتعلم	
الاستراتيجية:	
1. تقديم محاضرات نظرية مبسطة ومنظمة. 2. تحليل دراسات حالة واقعية لتطبيق المفاهيم. 3. تدريب عملي على أدوات إدارة علاقات الزبائن 4. تفعيل التعلم التفاعلي من خلال النقاشات والأنشطة الجماعية. 5. تكليف الطلبة بمشاريع تطبيقية وعروض تقديمية.	

6. إجراء اختبارات قصيرة وواجبات دورية لتعزيز المتابعة.

10. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
1	2	المعرفي	ماهية إدارة علاقات الزبائن	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
2	2	المعرفي	استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن وتطبيقاته الفعالة	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
3	2	المعرفي	نظام إدارة علاقات الزبائن وطرق تحليله	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
4	2	المعرفي	إدارة علاقات الزبائن الالكترونية	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
5	2	المهارة	التسويق التفاعلي	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
6	2	الوجداني	أتمتة التسويق	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
7	2	النفسي الحركي	الامتحان الأول	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
8	2	المعرفي	التحليلات التنبؤية في إدارة علاقات العملاء	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
9	2	المهارة	تحليل سلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
10	2	الوجداني	نمذجة سلوك العملاء عبر التعلم العميق	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
11	2	النفسي الحركي	إدارة رحلة العميل في البيئات متعددة القنوات	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
12	2	المعرفي	البلوك تشين وأمن بيانات العملاء	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
13	2	المهارة	الذكاء الاصطناعي التوليدي في تفاعلات العملاء	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
14	2	الوجداني	استعادة العملاء المفقودين	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
15	2	المعرفي	الامتحان الثاني	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش

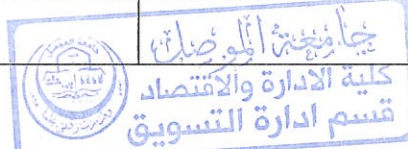


11. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة

توزيع الدرجة من 100 على وفق المهام المكلف بها الطالب مثل التحضير اليومي والامتحانات اليومية والشفوية والشهرية والتحريرية والتقارير... الخ

12. مصادر التعلم والتدريس

الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)	المراجع الرئيسية (المصادر)
Kotler, Philip, (2018), "Marketing Management", 11 th edition, McGraw-Hill, U.S.A. Francis Arthur Buttle and Stan Maklan, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, January 2015 DOI:10.4324/9781351016551 مجموعة محاضرات ابو بكر بو سالم، 2019 محاضرات في ادارة علاقات الزبائن 2021م ، مجموعة مؤلفين مجموعة محاضرات وبحوث 2024	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
محمود جاسم الصميدعي وآخرون ، (2020)، ادارة علاقة الزبون، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
	نسبة تحديث المنهاج



اسم وتوقيع رئيس القسم أو الفرع

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاكِر القوطجي

اسم وتوقيع صاحب المقرر

أ.م. محمد الحمد الحارثي

Course Description Form

name The decision: .١	
Pharmaceutical Marketing/Master's Program	
code The decision .٢	
the chapter / year. .٣	
Second course2024-2025	
date numbers this Description .٤	
1/9/2024	
Available attendance forms. .٥	
My presence in the hallAcademic	
Number of study hours (total) / Number of units (total). .٦	
2 hours .. 2 hoursThat	
Name of the course administrator (if more than one name is mentioned) .٧	
me: A.M.D Bashar Remember righteous Email :- thaker@uomosul.edu.com Bashar	
Course objectives .٨	
forming students aboutbasics Pharmaceutical marketing and the most • portant developments in the field of pharmaceutical product marketing oducing students to the nature of the pharmaceutical marketing • relationship and other marketing concepts support knowledge Students Important Specializations • odern In pharmaceutical marketing, including sales and pharmaceutical marketing	Course objectives  جامعة الموصل كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة التسويق
Teaching and learning strategies .٩	
ad learning Cooperative from during answer students on inquiries Instructor and their colleagues Students. road Discussion.	-١ -٢

3-Method Duties Daily.

Course structure.

Evaluation method	Learning method	Name of unit or topic	Required learning outcomes	watch es	week
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	The concept of pharmaceutical marketing		2	the first
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	The importance, objectives and characteristics of pharmaceutical marketing		2	the second
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Elements of successful pharmaceutical marketing		2	the third
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	The difference between pharmaceutical marketing and consumer product marketing (goods, services)		2	Fourth
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Pharmaceutical product privacy		2	Fifth
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Pharmaceutical marketing environment		2	Sixth
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	pharmaceutical product		2	Seven th
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Drug pricing		2	The eight h

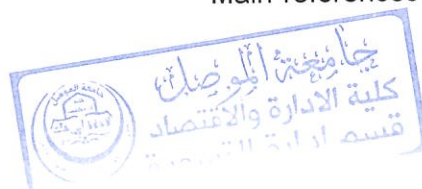
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Drug promotion		2	Ninth
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Medicine distribution		2	tenth
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	pharmaceutical market		2	eleventh
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Green pharmaceutical marketing		2	twelfth
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Criteria for selecting a pharmacy location for marketing medicines		2	thirteenth
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Dimensions of pharmaceutical marketing		2	fourteenth
Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Midterm exam		2	fifteenth

Episodes Discussion And the storm mental	My presence	Dimensions of green marketing			
--	-------------	-------------------------------	--	--	--

distribution degree from 100 on according to Tasks The person in charge With it The student like Preparation Daily and exams Daily and oral And monthly and editorial and reportsetc.

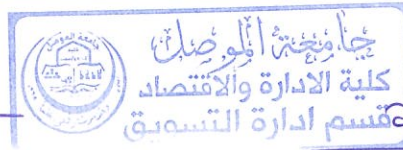
Learning and teaching resources .1

NoD	Required textbooks (methodology if any)
University theses and dissertations in Marketing Management Specialization in Pharmaceutical Marketing	Main references (sources)
search Published in Magazines Iraqi And Arabic	Recommended supporting books and references (scientific journals, reports...)



NoD

Electronic references, websites



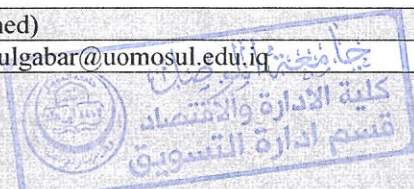
لـ
الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاكّر القوطجي

حـ
الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاكّر القوطجي

Course Description Form

1. Course Name
Marketing Knowledge Management
2. Course Code
1. Semester/Year/
Course 2 / Master's Program / Elective Course / Master's Program / /2024-2025
2. Date this description was prepared:
23/5/ 2025
3. Available Attendance Formats:
Attendance in classrooms and via Google Meet. Other forms of attendance include online lectures in PowerPoint and PDF format.
4. Number of Study Hours (Total)/Number of Units (Total)
1. Name of the course supervisor (if more than one name is mentioned)
Name: Asst. Prof. Dr. Manal Al-Samak Email: manal_abdulgabar@uomosul.edu.iq

1 Course Objectives



The course objectives	introduce students to the scientific and fundamental principles of marketing knowledge management, marketers' skills in crisis management, and identifying marketing problems and their causes, with the goal of supporting business organizations in general and marketing in particular, and enhancing their competitive position. Students will also acquire the knowledge and skills to identify its patterns and methods of application in organizations in general and marketing in particular.
-----------------------	---

Teaching and learning strategies

In-person and online lectures via Google Classroom	Strategy
--	----------

Course structure

Evaluation Method	Learning Method	Outcomes Unit or Topic Name	Required Learning	Hours	Week
Exams and participations	Daily theoretical duties	Introduction to Knowledge Management	Explaining the concept of knowledge	2	First
Exams and participations	Daily theoretical duties	Knowledge Management Models	What are knowledge management models	2	Second

Exams and participations	Daily theoretical duties	The Concept of Marketing Knowledge	Explaining the concept of marketing knowledge	2	Third
Exams and participations	Daily theoretical duties	Benefits of Marketing Knowledge and Opportunities for its Application	What are the benefits of marketing knowledge	2	Fourth
Exams and participations	Daily theoretical duties	Marketing Knowledge Patterns	Explaining the types of marketing knowledge	2	Fifth
Exams and participations	Daily theoretical duties	Main and Sub-Dimensions of Marketing Knowledge Management	What are the dimensions of marketing knowledge	2	Sixth
Exams and participations	Daily theoretical duties	Factors Influencing the Use of Marketing Knowledge	Factors affecting marketing knowledge	2	Seventh
Exams and participations	Daily theoretical duties	The Concept of Marketing Knowledge Management and its Strategies	Knowledge management strategies	2	Eighth
Exams and participations	Daily theoretical duties	Components and Dimensions of Marketing Knowledge Management	Components of knowledge management	2	Ninth
Exams and participations	Daily theoretical duties	Marketing Knowledge Management Processes	Knowledge management processes	2	Tenth
Exams and participations	Daily theoretical duties	The Interrelationship between Information Technology and Marketing Knowledge Management	Explaining the interrelationship between information technology and knowledge management	2	Eleventh
Exams and participations	Daily theoretical duties	The Role of the Marketing Information System in Marketing Knowledge Management	What is the role of the marketing information system in supporting knowledge management	2	Twelfth
Exams and participations	Daily theoretical duties		What is strategic knowledge	2	Thirteenth
Exams and participations	Daily theoretical duties	Designing a Marketing Knowledge Management Strategy	How to analyze the knowledge gap	2	Fourteenth
		Knowledge Gap Analysis		2	Fifteenth

Course Evaluation

Grades are distributed out of 100 based on the tasks assigned to the student, such as daily preparation, daily, oral, and monthly exams, written exams, reports, etc.

Learning and Teaching Resources

	Required textbooks (methodology, if available)
Marketing Knowledge: An Introduction to Marketing Crisis Management / Walaa Jamal Din Al-Nouri. Knowledge Management as Introduction to Strengthening the Competitive Capabilities of Economic Institutions / Bourkaoua Abdelmalek /	Main references (sources)

Master's Thesis	
	Recommended supporting books and references (scientific journals, reports, etc.)
	Electronic references, websites



بشار ذاكِر القوطجي
المستأذ المساعد الدكتور

أ. م. د. قتال عبد كبر - ل. م. د.