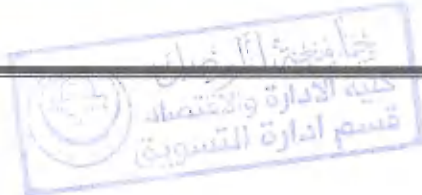


الجامعة: الموصل

نموذج وصف المقرر
الكلية: الإدارة والاقتصاد

القسم او الفرع: إدارة التسويق

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية					
دراسات تسويقية معاصرة / الماجستير / الكورس الاول					
2. رمز المقرر					
AEMM25_F601					
3. الفصل / السنة (الفصل الدراسي الأول/ الماجستير)					
2026-2025					
4. تاريخ إعداد هذا الوصف					
2025/9/1					
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) والنقب 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



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

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

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار نازك الفويجي

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



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

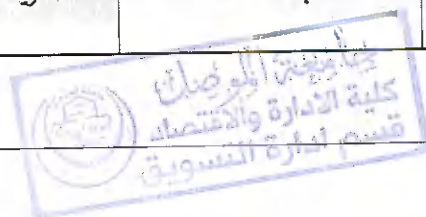
١. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
استراتيجية المنتج والعلامة التجارية/ دراسات عليا / ماجستير	
٢. رمز المقرر	
	AEMM 26-F6021
٣. الفصل / السنة	
الفصل الاول / ٢٠٢٥-٢٠٢٦	
٤. تاريخ إعداد هذا الوصف	
	٢٠٢٥/٩/١
٥. أشكال الحضور المتاحة	
حضور، الشاشة التفاعلية، CLASS ROOM	
٦. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)	
	٣
٧. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	
الاسم: أ.د. منذر خضر يعقوب الإيميل: monther_khuder@uomosul.edu.iq	
٨. اهداف المقرر	
اهداف المادة الدراسية	
تهدف المادة الدراسية الى التعرف على مفهوم المنتج الحالي والجديد، والاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمات في تسويق المنتج لاسيما في ظل البيئة الخارجية المتغيرة، والتطورات الراهنة المصاحبة لها، وكذلك التعرف على استراتيجيات دورة حياة المنتج، وقرارات تصميم المنتج، واسباب نجاح المنتج في السوق وفشله، فضلاً عن التعرف على مفهوم العلامة التجارية وأهميتها وابعادها وادارتها واستراتيجياتها و خطوات بناءها في ظل المنافسة القائمة والتغيرات المحيطة بالمنظمات الانتاجية	



والتسويقية، كذلك تقديم عدد من الحالات الدراسية لكل من المنتجات والعلامة التجارية في السوق المحلية والعالمية.	
٩. استراتيجيات التعليم والتعلم	
معرفة استراتيجيات المنتج والعلامة التجارية، ومعرفة مراحل إعدادها ووضع الخطط التسويقية لتسويق المنتجات، وتدريب طلبة الدراسات العليا إلى إعداد خطة تسويقية للمنظمات الإنتاجية والخدمية.	الاستراتيجية:
١٠. بنية المقرر	

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
الأول	٣	التعرف على مفهوم المنتج وأهميته وخطوات أو مراحل تطويره في المنظمات	مفهوم المنتج وأهميته وخطوات تطويره	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثاني	٣	التعرف على الليات وخطط تبني المستهلك للمنتجات الجديدة	تبني المستهلك للمنتجات الجديدة	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثالث	٣	التعرف على مفهوم انتشار الابتكارات وأهميتها في المنظمات	مفهوم انتشار الابتكارات وأهميتها	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الرابع	٣	التعرف على أشكال منحنيات انتشار المنتجات الجديدة	اشكال منحنيات انتشار المنتجات الجديدة	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الخامس	٣	التعرف على استراتيجيات دورة حياة المنتج	استراتيجيات دورة حياة المنتج	واجبات يومية نظرية	تقارير علمية وامتحان
السادس	٣	التعرف على أسباب نجاح المنتج الجديد في السوق أو فشل تسويقه	اسباب نجاح وفشل المنتجات	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات

١١. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة

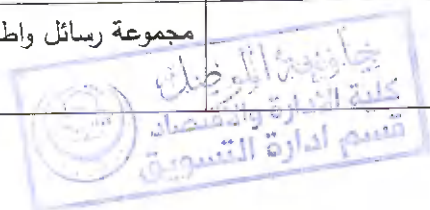


السابغ	٣	التعرف على تصميم المنتج (السلع والخدمات)	تصميم المنتج (السلع والخدمات)	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثامن	امتحان شهري اول				
التاسع	٣	التعرف على العلامة التجارية	مفهوم العلامة التجارية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
العاشر	٣	التعرف على ابعاد العلامة التجارية وخطوات تسويقها	ابعاد العلامة التجارية وخطوات تسويقها	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الحادي عشر	٣	التعرف على شروط بناء العلامة التجارية	شروط بناء العلامة التجارية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثاني عشر	٣	التعرف على استراتيجيات العلامة التجارية	استراتيجيات العلامة التجارية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثالث عشر	٣	التعرف على مفهوم إدارة العلامة التجارية وأهميتها	ادارة العلامة التجارية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الرابع عشر	٣	التعرف على معايير اختيار العلامة التجارية	معايير اختيار عناصر العلامة التجارية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الخامس عشر	٣	التعرف والتدريب على حالات دراسية في منظمات إنتاجية وخدمية	حالات دراسية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
السادس عشر			امتحان شهري ٢		امتحان وتقارير عملية

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	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
مجموعة رسائل واطاريح جامعية ٢٠٢٥	المراجع الرئيسية (المصادر)



مجموعة أبحاث علمية عربية واجنبية Introduction to Product Strategies & Brand / 2024 "Product and Brand Ashwani Panesar, (2022), Management", India.	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
https://www.iraqoaj.net	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
%٢٠	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

د. بشار ذاكر صالح

اسم وتوقيع صاحب المقرر

أ.د. منذر خضر يعقوب
أ.م. محمد احمد محمود

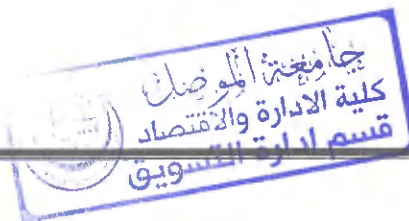


الجامعة: الموصل

نموذج وصف المقرر
الكلية: الإدارة والاقتصاد

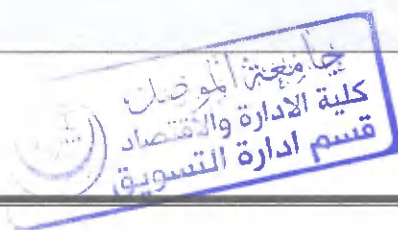
القسم او الفرع: إدارة التسويق

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
التسويق الذكي	
2. رمز المقرر	
AEMM26-F6031	
3. الفصل / السنة	
2025/2026	
4. تاريخ إعداد هذا الوصف	
2026/1/1	
5. أشكال الحضور المتاحة	
حضورى وتفاعلي	
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)	
ساعتين	
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	
أ.م محمد احمد محمود الحمامي الإيميل: mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq	
8. اهداف المقرر	
اهداف المادة الدراسية	تركز هذه المادة على مفاهيم التسويق الذكي ويتعلم طلبة الدراسات العليا على كيفية تأثير التسويق الذكي في تحقيق اهداف المنظمات التسويقية، لاسيما في ظل المنافسة القوية بين المنظمات، وكذلك التعرف على اهدافها وفوائدها ونماذجها.
9. استراتيجيات التعليم والتعلم	
الاستراتيجية:	1. تقديم محاضرات نظرية مبسطة ومنظمة. 2. تحليل دراسات حالة واقعية لتطبيق المفاهيم. 3. تدريب عملي على أدوات التسويق الذكي 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	الإطار النظري والفكري للتسويق الذكي	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
2	2	المعرفي	التسويق العصبي	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
3	2	المعرفي	التسويق المبني على القيمة	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
4	2	المعرفي	التسويق السيبراني	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
5	2	المهارة	التسويق اللحظي او الفوري	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
6	2	الوجداني	التسويق الاستباقي	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
7	2	النفسي الحركي	التسويق التنبئي	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
8	2	المعرفي	الامتحان الأول	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
9	2	المهارة	تجربة العملاء المخصصة	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
10	2	الوجداني	استراتيجية التسويق الذكي	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
11	2	النفسي الحركي	الزبون الذكي	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
12	2	المعرفي	الامتنة التسويقية الذكية	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
13	2	المهارة	التسويق متعدد القنوات الى التسويق متكامل القنوات	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
14	2	الوجداني	التخصيص الفائق	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
15	2	المعرفي	الامتحان الثاني	نظري	

11. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة



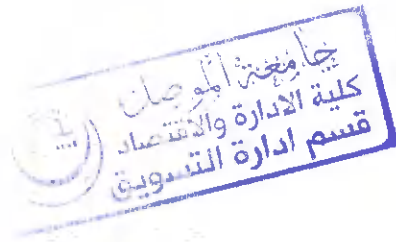
توزيع الدرجة من 100 على وفق المهام المكلف بها الطالب مثل التحضير اليومي والامتحانات اليومية والشفوية والشهرية والتحريرية والتقارير... الخ	
12. مصادر التعلم والتدريس	
الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)	
المراجع الرئيسية (المصادر)	Kotler, Philip, (2018), "Marketing Management", 11 th edition, McGraw-Hill, 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 او الفرع

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاكر التويحي

اسم وتوقيع صاحب المقرر



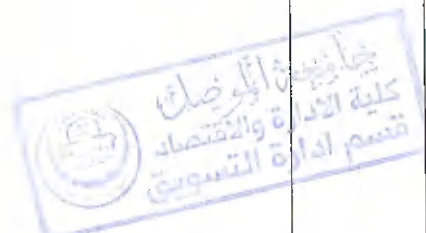


القسم او الفرع: إدارة التسويق

نموذج وصف المقرر
الكلية: الإدارة والاقتصاد

الجامعة: الموصل

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية					
إدارة المبيعات / برنامج الماجستير					
2. رمز المقرر					
AEMM26_F6011 :					
3. الفصل / السنة					
2025- 2026					
4. تاريخ إعداد هذا الوصف					
2026 / 1 / 8					
5. أشكال الحضور المتاحة					
حضور في القاعة الدراسية					
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية) :					
عدد الساعات 2 / عدد الوحدات 2					
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي					
الاسم: د.بشار ذاکر صالح الإيميل: bashar_thaker@uomosul.edu.iq					
8. اهداف المقرر					
اهداف المادة الدراسية					
اطلاع الطلبة على اساسيات المبيعات واهم التطورات في مجال المبيعات اطلاع الطلبة على طبيعة علاقة بين إدارة المبيعات والمفاهيم التسويقية الأخرى دعم معرفة الطلبة باهم التخصصات الحديثة في إدارة المبيعات ومنها البيع الالكتروني					
9. استراتيجيات التعليم والتعلم					
الاستراتيجية:					
1- طريقة التعلم التعاوني من خلال اجابة الطلبة على استفسارات التدريسي وزملائهم 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



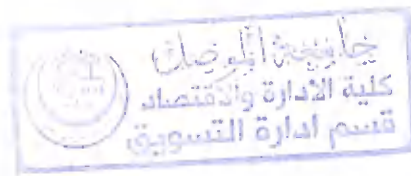
12. مصادر التعلم والتدريس	
	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
لا يوجد	المراجع الرئيسية (المصادر)
احدث الرسائل والاطاريح الجامعية في تخصص ادارة التسويق	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
بحوث منشورة في مجلات عراقية وعربية	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
10%	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار زكريا التويجى

اسم وتوقيع صاحب المقرر

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار زكريا التويجى



القسم او الفرع: إدارة التسويق

نموذج وصف المقرر
الكلية: الإدارة والاقتصاد

الجامعة: الموصل

١. اسم المقرر
والمرحلة الدراسية

التسويق الدولي / ماجستير

٢. رمز المقرر

٣. الفصل / السنة

٢٠٢٥ / الفصل الاول

٤. تاريخ إعداد هذا الوصف ٢٠٢٦

٥. أشكال الحضور المتاحة

حضورى وبوقت محدد

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

٣٠ ساعة / ٢ عدد وحدات

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

الإيميل: layla-

الاسم: د. ليلى جار الله خليل

garallah@uomosul.edu.iq

٨. أهداف المقرر

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

أهداف المادة الدراسية

٩. استراتيجيات التعلم والتعلم

العصف الذهني ، الحالات الدراسية ، المناقشة
التعلم الجماعي

الاستراتيجية:



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة التسويق

١٠. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
١	٢	معرفي	مقدمة في التسويق الدولي	المحاضرة	مشاركات
٢	٢	نظري	التوجهات الإدارية للمنظمات الدولية	المناقشة	الحضور

مشاركات	طرح الاسئلة	دوافع الدخول للأسواق الدولية	نظري	٢	٣
مشاركات يومية	المحاضرة	البيئة الاقتصادية	معرفي	٢	٤
الحضور	طرح الاسئلة	النظم الاقتصادية العالمية	نظري	٢	٥
سلوك	المحاضرة	البيئة الاجتماعية والثقافية	نظري	٢	٦
الحضور	طرح الاسئلة	البيئة التجارية	معرفي	٢	٧
مشاركات	المحاضرة	الاتفاقيات الدولية التجارية	نظري	٢	٨
امتحان يومي	المناقشة	المنتج الدولي	نظري	٢	٩
سلوك	طرح الاسئلة	التسعير الدولي	معرفي	٢	١٠
الحضور	طرح الاسئلة	بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	نظري	٢	١١
مشاركات	المحاضرة	تقسيم السوق العالمية	نظري	٢	١٢
مشاركات	المناقشة	التوزيع الدولي	نظري	٢	١٣
سلوك	طرح الاسئلة	حالات دراسية	عملي	٢	١٤
الحضور	المحاضرة	امتحان فصلي	نظري	٢	١٥

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	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
وارين ج كيجان ، إدارة التسويق العالمي	المراجع الرئيسية (المصادر)
	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
بيومي محمد عمارة ، التسويق الدولي	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
١٥%	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم أو الفرع



اسم وتوقيع صاحب المقرر
د. ليلان جبار الله خليل

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

الجامعة: الموصل

١. اسم المقرر والمرحلة الدراسية

سلوك المستهلك/ دراسات عليا / ماجستير

٢. رمز المقرر

AEMM28-F6071

٣. الفصل / السنة

الفصل الثاني / ٢٠٢٥-٢٠٢٦

٤. تاريخ إعداد هذا الوصف

٢٠٢٦/١/١

٥. أشكال الحضور المتاحة

حضور، الشاشة التفاعلية، CLASS ROOM

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

٢

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

الاسم: أ.د. منذر خضر يعقوب الإيميل: monther_khuder@uomosul.edu.iq

٨. اهداف المقرر

اهداف المادة الدراسية

تهدف المادة الدراسية الى التعرف على مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسة سلوك المستهلك، ونماذج سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وعملية اتخاذ القرارات الشرائية، والاستراتيجيات التسويقية والمزج التسويقي المرتبط بسلوك المستهلك، والتعرف على حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المستهلكين، لاسيما في ظل تنوع المنتجات والعلامات التجارية، وأيضا التعرف على الفروقات والسمات بين المستهلك النهائي والزبون او العميل، وكذلك



التعرف على مفهوم الانتشار وتبني المنتجات، والتعرف على مفهوم سلوك المستهلك الرقمي، والعلاقة بين التحول الرقمي وسلوك المستهلك وأنظمة الذكاء الاصطناعي، وغيرها من الموضوعات ذات الصلة بدراسة سلوك المستهلك.

٩. استراتيجيات التعليم والتعلم

الاستراتيجية:

معرفة مفاهيم سلوك المستهلك والتطورات الحديثة التي رافقتها والتي أدت الى تغيير في نمط حياة وسلوك المستهلكين، ومعرفة نماذج دراسة سلوك المستهلك، والمقارنة فيما بينها، فضلا عن التعرف على اتخاذ الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وكذلك التعرف على مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، والفروقات والسمات بين المستهلك النهائي والزبون او العميل، والتعرف على مفهوم المستهلك الرقمي في ظل التطورات التقنية الراهنة.

١٠. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة / المساق أو الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
الأول	٢	التعرف على مفهوم وتعريف سلوك المستهلك، الفرق بين المستهلك والزبون، المنظور الإداري لسلوك المستهلك	مفهوم وتعريف سلوك المستهلك، الفرق بين المستهلك والزبون، المنظور الإداري لسلوك المستهلك، الاقتصادي، الإنسان السليبي، الإنسان المعرفي، الإنسان العاطفي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات



امتحانات ومشاركات	واجبات يومية نظرية	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (النفسية والشخصية والاجتماعية)	التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (النفسية والشخصية والاجتماعية)	٢	الثاني
امتحانات ومشاركات	واجبات يومية نظرية	بحوث المستهلك ونظم المعلومات	التعرف على بحوث المستهلك ونظم المعلومات	٢	الثالث
امتحانات ومشاركات	واجبات يومية نظرية	تأثير الثقافة على سلوك المستهلك، خصائص الثقافة، قياس التأثير الثقافي الشخصي وعملية قيادة الرأي: قياس قيادة الرأي	التعرف على تأثير الثقافة على سلوك المستهلك، خصائص الثقافة، قياس التأثير الثقافي الشخصي وعملية قيادة الرأي: قياس قيادة الرأي	٢	الرابع
تقارير عممية وامتحان	واجبات يومية نظرية	حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية	التعرف على حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية	٢	الخامس
امتحانات ومشاركات	واجبات يومية نظرية	عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين	التعرف على كيفية عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين	٢	السادس
امتحانات ومشاركات	واجبات يومية نظرية	نماذج شاملة لاتخاذ القرار لدى المستهلك؛ نماذج نيقوسيا، نموذج هوارد-شيث، نموذج إنجل-كولات-بلاك ويل	التعرف على أنواع نماذج شاملة لاتخاذ القرار لدى المستهلك؛ نماذج نيقوسيا، نموذج هوارد- شيث، نموذج إنجل-كولات- بلاك ويل	٢	السابع
امتحان وتقارير عملية		امتحان شهري اول مجلس الادارة والاقتصاد مجلس الادارة للتسويق			الثامن
امتحانات ومشاركات	واجبات يومية نظرية	انتشار الابتكارات: عملية الانتشار	التعرف على مفهوم انتشار الابتكارات: عملية الانتشار	٢	التاسع

العاشر	٢	التعرف على عملية التبرني، سمات المستهلك المبتكر	عملية التبرني، سمات المستهلك المبتكر	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الخادي عشر	٢	التعرف على تطبيق في المنظمات الربحية وغير الربحية.	تطبيق في المنظمات الربحية وغير الربحية.	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثاني عشر	٢	التعرف على مفهوم المستهلك الرقمي	مفهوم المستهلك الرقمي	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثالث عشر	٢	التعرف على التحول الرقمي وسلوك المستهلك	التحول الرقمي وسلوك المستهلك	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الرابع عشر	٢	التعرف على تجربة الزبون	تجربة الزبون	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الخامس عشر	٢	التعرف على حالات الدراسية في المنظمات الإنتاجية والخدمية	حالات دراسية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
السادس عشر		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	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
مجموعة رسائل واطاريح جامعية ٢٠٢٥	المراجع الرئيسة (المصادر)
مجموعة أبحاث علمية عربية واجنبية	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
Dr. Saraju Prasad , Consumer Behaviour / 2020 / https://www.iraqoaj.net	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
٢٠%	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

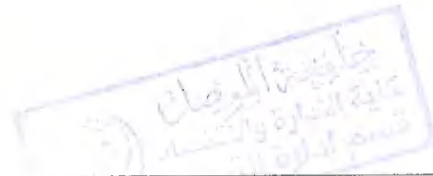
أ.م.د. بشار ذاکر صالح

اسم وتوقيع صاحب المقرر

أ.د. منذر خضر يعقوب

أ.م.د. احمد يوسف

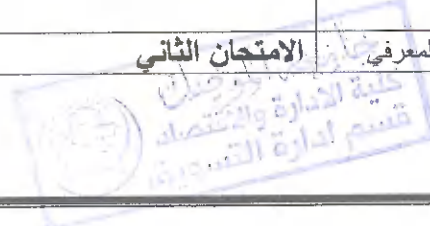
1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
إدارة علاقات الزبائن	
2. رمز المقرر	
3. الفصل / السنة	
2025/2026	
4. تاريخ إعداد هذا الوصف	
2026/1/1	
5. أشكال الحضور المتاحة	
حضورى وتفاعلي	
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)	
ساعتين	
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	
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 ادارة علاقات الزبائن في تحقيق اهداف المنظمات التسويقية، لاسيما في ظل المنافسة القوية بين المنظمات، وكذلك التعرف على اهدافها وقوائدها ونماذجها واستراتيجياتها وخصائها 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:	<ol style="list-style-type: none"> 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	مصادر بيانات العملاء المتكاملة	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
3	2	المعرفي	تحليل المشاعر والعواطف من بيانات العميل	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
4	2	المعرفي	تحسين قيمة العميل الدائمة	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
5	2	المهارة	تسويق المحادثة وروبوتات الدردشة في إدارة العلاقات	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
6	2	الوجداني	تكامل إدارة العلاقات مع انترنت الأشياء	نظري	الأسئلة الشفهية والامتحانات اليومية والنقاش
7	2	النفسي الحركي	نماذج التنبؤ بهجرة العملاء والاحتفاظ الاستباقي بهم	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	



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 2021 م ، مجموعة مؤلفين مجموعة محاضرات وبحوث 2024	
الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)	محمود جاسم الصميدعي واخرون ، (2020)، ادارة علاقة الزبون، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت	
نسبة تحديث المنهاج	

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار محمد ربيع
اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

٢٠٢٤.٠٣.٠٤

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)
2026-2025
4. تاريخ إعداد هذا الوصف
2026/1/15
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. اهداف 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 يعزز من وعي الطلبة بقضايا الاستدامة البيئية ودور التسويق في دعمها. وتستخدم المحاضرات التفاعلية لتقديم المفاهيم الأساسية مثل التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وسلوك المستهلك البيئي، مع توظيف أمثلة واقعية لحمولات 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	حماية المستهلك	اللقاء والمشاركة	الاسئلة اليومية
10	2	النظرية والميدانية	التلوث البيئي وتأثيراته على أنشطة التسويق	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

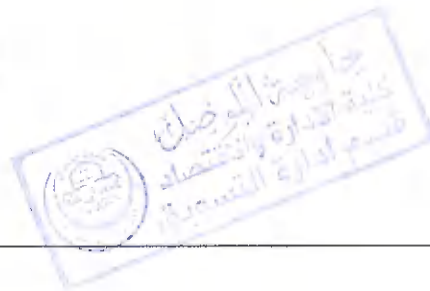
الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)	
المراجع الرئيسة (المصادر)	الرسائل والاطاريح والكتب العلمية
الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)	
المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت	
نسبة تحديث المنهاج	14%

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاك التويتي
اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

2014
اسم وتوقيع صاحب المقرر

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

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
التسويق الرقمي	
2. رمز المقرر	
3. الفصل / السنة الثاني	
4. تاريخ إعداد هذا الوصف 2026 / 1/29	
5. أشكال الحضور المتاحة حضورية	
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية) 30	
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي الاسم: أ.د. علاء عبد السلام يحيى الحمداني الإيميل: alaa_abdulsalam@uomosul.edu.iq	
8. اهداف المقرر	
اهداف المادة الدراسية	1-بناء مهارات الطلبة في الجانب التسويقي الرقمي 2-استعراض المفاهيم الحديثة في التسويق الرقمي 3-عرض الحالات الدراسية التي تحاكي التوجهات العالمية الحديثة في ميدان التسويق الرقمي 4-تمكين الطلبة من معالجة المشكلات التسويقية الرقمية محليا وعالميا من خلال السمنارات المقدمة من قبلهم
9. استراتيجيات التعليم والتعلم	
الاستراتيجية:	1-التعليم من خلال عرض الشرائح للموضوعات يتضمنها البرنامج 2-السمنارات التي تتضمن الافكار التسويقية الحديثة 3-المناقشات حول المشكلات التسويقية المطروحة 4-جلسات العصف الذهني من خلال تقسيم الطلبة فرق بحثية 5-التعليم التفاعلي من خلال المحاضرات في القاعات الدراسية



10. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
1	2	مقدمة في التسويق الرقمي والتحليل	Introduction to Digital Marketing and Analytics	نقاشات وحوارات مفتوحة	اختبارات سمنار مناقشات
2	2	التسويق الرقمي	Digital Marketing	نقاشات وحالات دراسية	اختبارات سمنار مناقشات
3	2	البيئة التسويقية الرقمية	Digital Marketing Environment	عرض شرائح وتوظيف التقانات الحديثة	اختبارات سمنار مناقشات
4	2	الزبون الرقمي	Digital Customer	مناقشات وتحليل سلسلة القيمة	اختبارات سمنار مناقشات
5	2	بيئة الاعمال الرقمية	Digitalized Business Environment	نقاشات وحالات دراسية	اختبارات سمنار مناقشات
6	2	استراتيجية التسويق الرقمي	Digital Marketing Strategy	نقاشات وحالات دراسية	اختبارات سمنار مناقشات
7	2	نماذج التسويق الرقمي	Digital Marketing Models	نقاشات وحالات دراسية	اختبارات سمنار مناقشات
8	2	قنوات التسويق الرقمي	Digital Marketing Channels	نقاشات وحالات دراسية	اختبارات سمنار مناقشات
9	2	امتحان منتصف الكورس	Midterm Exam.		
10	2	ممارسات التسويق الرقمي	Digital Marketing Practice	نقاشات وحالات دراسية	اختبارات سمنار مناقشات
11	2	المنصات الرقمية	digital platforms	نقاشات وحالات دراسية	اختبارات سمنار مناقشات
12	2	ادارة خبرة الزبون الرقمية	Digital Customer Experience Management	عرض شرائح وتوظيف التقانات الحديثة	اختبارات سمنار مناقشات



اختبارات سمنار مناقشات	عرض شرائح وتوظيف التقانات الحديثة	Digital Marketing Mix	المزيج التسويقي الرقمي	2	13
اختبارات سمنار مناقشات	نقاشات وحالات دراسية	Case Study	حالات دراسية	2	14
		Final Exam.	اختبار نهاية الكورس	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

	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
1-Chaffey , Dave , 2022,Digital Marketing , 8 th ed , pearson education published , London,U.K. 2-Feroz ,A.,Khan,F.and Marshall Sponder, 2024,Digital Analytics for marketing, 2 nd ed .,Routledge Taylor of Francis Group, New York, U.S.A.	المراجع الرئيسة (المصادر)
	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
20%	نسبة تحديث المنهاج

أ.م.د. بشار ذاكر صالح القوطجي
اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

أ.د. علاء عبد السلام يحيى الحمداني
اسم وتوقيع صاحب المقرر

٢٠٢٦/٢/١



1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
منهجية البحث العلمي والإحصاء الكمي	
2. رمز المقرر	
3. الفصل / السنة	
الكورس الثاني/ 2026	
4. تاريخ إعداد هذا الوصف	
2026/1/4	
5. أشكال الحضور المتاحة	
دوام كامل (حضوري) – محاضرات صفية و مختبر حاسوبي	
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)	
30/30	
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	
الاسم: د. احمد يوسف فتحي البجاري الإيميل: ahmed_yosif@uomosul.edu.iq	
8. اهداف المقرر	
اهداف المادة الدراسية	<p>يهدف هذا المقرر إلى:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف الطلبة بمبادئ البحث العلمي القائم على الأدلة • تنمية القدرة على صياغة أسئلة البحث والفرضيات • شرح تصاميم البحث المختلفة (الوصفي، الرصدي، والتجريبي) • تعليم أساليب جمع البيانات وتصنيفها وتلخيصها • تطبيق الإحصاء الوصفي والاستدلالي لحل المشكلات الواقعية • استخدام البرمجيات الإحصائية في تحليل البيانات وتفسير النتائج • تمكين الطلبة من كتابة التقارير البحثية وعرضها وتقييم الدراسات العلمية نقدياً
9. استراتيجيات التعليم والتعلم	
الاستراتيجية:	<ul style="list-style-type: none"> • محاضرات تفاعلية • جلسات مختبر عملية باستخدام البرمجيات الإحصائية • دراسات حالة وبيانات واقعية • مناقشات جماعية • واجبات ومشروعات بحثية مصغرة • تمارين حل المشكلات
10. بنية المقرر	

الأسبوع	الوحدة / الموضوع	نواتج التعلم المطلوبة	أسلوب التعلم	أسلوب التقييم	الساعات
1	مقدمة في البحث العلمي	فهم مفاهيم البحث والبحث القائم على الأدلة	محاضرة	اختبار قصير	2
2	أنواع البحوث وأسئلة البحث	صياغة أسئلة بحث وصفية وعلاقية	محاضرة + تمرين	واجب	2
3	المتغيرات والقياس	تحديد المتغيرات ومقاييس القياس	محاضرة	اختبار قصير	2
4	أساسيات تصميم البحث	فهم الصدق والثبات والتحيز	محاضرة	اختبار	2
5	أساليب المعاينة	تطبيق تقنيات المعاينة المناسبة	محاضرة + تطبيق	واجب منزلي	2
6	طرق جمع البيانات	تصميم الاستبانات والبروتوكولات	محاضرة + مختبر	واجب	2
7	تصنيف البيانات	التمييز بين البيانات النوعية والكمية	مختبر	اختبار قصير	2
8	الإحصاء الوصفي	حساب المتوسطات والتباين والرسوم البيانية	مختبر	اختبار عملي	2
9	مقارنة المجموعات	مقارنة المتوسطات والنسب	محاضرة + مختبر	واجب	2
10	الارتباط والانحدار	تحليل العلاقات بين المتغيرات	مختبر	اختبار قصير	2
11	أساسيات الاحتمالات	فهم قواعد ومفاهيم الاحتمال	محاضرة	اختبار	2
12	توزيعات المعاينة	شرح الخطأ المعياري والتوزيعات	محاضرة	اختبار قصير	2
13	فترات الثقة	تقدير معالم المجتمع الإحصائي	مختبر	واجب	2
14	اختبار الفرضيات	إجراء الاختبارات الإحصائية وتفسيرها	مختبر	اختبار عملي	2
15	كتابة التقارير والبحث العلمي	إعداد وعرض التقارير البحثية	عرض تقديمي	مشروع	2

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

10% الاختبارات القصيرة

15% الواجبات / التكاليف

15% الأعمال العملية / المختبر

20% اختبار منتصف الفصل

10% المشروع البحثي / العرض التقديمي

30% الاختبار

100% المجموع

12. مصادر التعلم والتدريس

Dunn, P. (2025). *Scientific Research and Methodology: An Introduction to Quantitative Research and Statistics*. CRC Press.

الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)

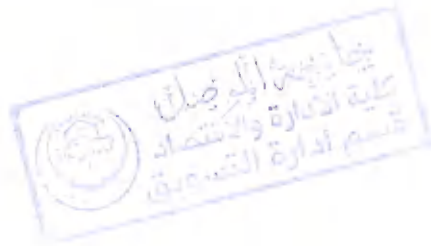
- محاضرات البحث العلمي والإحصاء
- البرمجيات الإحصائية

المراجع الرئيسية (المصادر)

<ul style="list-style-type: none"> • كتب الإحصاء التمهيدية • المجلات العلمية في منهجية البحث • تقارير دراسات الحالة 	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
<ul style="list-style-type: none"> • دروس إحصائية عبر الإنترنت • موارد R / jamovi / SPSS • قواعد بيانات مفتوحة للتدريب 	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
14 %	نسبة تحديث المنهاج

أ.م.د. بشار ذاكِر صالح القوطجي
اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

أ.م.د. احمد يوسف البجاري
اسم وتوقيع صاحب المقرر



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

الجامعة: الموصل

١. اسم المقرر والمرحلة الدراسية		إدارة الازمات التسويقية / ماجستير			
٢. رمز المقرر					
٣. الفصل / السنة		٢٠٢٤-٢٠٢٥ / الفصل الثاني			
٤. تاريخ إعداد هذا الوصف		٢٠٢٦			
٥. أشكال الحضور المتاحة		حضورى وبوقت محدد			
٦. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)		٣٠ ساعة / ٢ عدد وحدات			
٧. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي		الاسم: د. ليلى جار الله خليل الإيميل: layla-garallah@uomosul.edu.iq			
٨. اهداف المقرر		اهداف المادة الدراسية			
<ul style="list-style-type: none"> تعريف الطالب بمفهوم الازمة ومراحلها المفاهيم المشابهة للازمة وواجه الاختلاف متطلبات إدارة الازمة التسويقية 					
٩. استراتيجيات التعلم والتعلم		الاستراتيجية:			
العصف الذهني ، الحالات الدراسية ، المناقشة التعلم الجماعي					
١٠. بنية المقرر					
الاسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
١	٢	معرفي	مفهوم الازمة والمفاهيم المرتبط بها	المحاضرة	مشاركات
٢	٢	نظري	أنواع الازمات	المناقشة	الحضور
٣	٢	نظري	أسباب الازمات	طرح الاسئلة	امتحان يومي
٤	٢	معرفي	التطور التاريخي لإدارة الازمة	المحاضرة	مشاركات يومية
٥	٢	نظري	مراحل تطور الازمة	طرح الاسئلة	الحضور
٦	٢	نظري	معوقات نجاح إدارة الازمة	المحاضرة	سلوك
٧	٢	معرفي	استراتيجيات إدارة الازمة	طرح الاسئلة	الحضور
٨	٢	نظري	المعلومات والازمة التسويقية	المحاضرة	مشاركات

امتحان يومي	المناقشة	القيادة وإدارة الازمة التسويقية	نظري	٢	٩
سلوك	طرح الاسئلة	الابتكار والازمة التسويقية	معرفي	٢	١٠
الحضور	طرح الاسئلة	إدارة الازمة التسويقية	نظري	٢	١١
مشاركات	المحاضرة	ابعاد الازمة التسويقية	نظري	٢	١٢
امتحان يومي	المناقشة	متطلبات الازمة التسويقية	نظري	٢	١٣
سلوك	طرح الاسئلة	الاتصال والازمة التسويقية	عملي	٢	١٤
الحضور	المحاضرة	امتحان فصلي	نظري	٢	١٥

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	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
غسان قاسم داود ، إدارة الازمات	المراجع الرئيسية (المصادر)
النوري ، ولاء ، المعرفة التسويقية مدخل لادارة الازمات ، العديد من المصادر من الانترنت	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
/	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
%١٥	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

اسم وتوقيع صاحب المقرر
د. لبيبة جابر الله خليل




القسم او الفرع: إدارة التسويق

الكلية: الإدارة والاقتصاد

الجامعة: الموصل

نموذج وصف المقرر

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية					
التسويق الدوائي / برنامج الماجستير					
2. رمز المقرر					
AEMM23_F407					
3. الفصل / السنة					
2025- 2026					
4. تاريخ إعداد هذا الوصف					
2026 / 1 / 8					
5. أشكال الحضور المتاحة					
حضور في القاعة الدراسية					
6. عدد الساعات الدراسية (الكلي) / عدد الوحدات (الكلي) :					
عدد الساعات 2 / عدد الوحدات 2					
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي					
الإيميل: bashar_thaker@uomosul.edu.iq الاسم: د.بشار ذاكر صالح					
8. اهداف المقرر					
اهداف المادة الدراسية			اهداف المقرر		
<ul style="list-style-type: none">اطلاع الطلبة على اساسيات التسويق الدوائي واهم التطورات في مجال تسويق المنتج الدوائياطلاع الطلبة على طبيعة علاقة التسويق الدوائي والمفاهيم التسويقية الأخرى دعم معرفة الطلبة باهم التخصصات الحديثة في التسويق الدوائي ومنها البيع التسويق الصيدلاني					
9. استراتيجيات التعليم والتعلم					
الاستراتيجية:			1- طريقة التعلم التعاوني من خلال إجابة الطلبة على استفسارات التدريسي وزملائهم 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 التسويق الدوائي	حضور	حلقات النقاش والعصف الذهني

حلقات النقاش والعصف الذهني	حضورى	أهمية واهداف وخصائص التسويق الدوائى	2	الثانى
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	عناصر نجاح التسويق الدوائى	2	الثالث
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	الفرق بين التسويق الدوائى وتسويق المنتجات (سلعة , خدمة) الاستهلاكية	2	الرابع
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	خصوصية المنتج الدوائى	2	الخامس
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	بيئة التسويق الدوائى	2	السادس
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	المنتج الدوائى	2	السابع
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	تسعير الدواء	2	الثامن
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	ترويج الادوية	2	التاسع
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	توزيع الادوية	2	العاشر
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	السوق الدوائى	2	الحادى عشر
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	التسويق الدوائى الأخضر	2	الثانى عشر
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	معايير اختيار موقع الصيدلية لتسويق الادوية	2	الثالث عشر
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	ابعاد التسويق الدوائى	2	الرابع عشر
حلقات النقاش والعصف الذهنى	حضورى	الامتحان الفصلى	2	الخامس عشر

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)
لا يوجد	المراجع الرئيسية (المصادر)
احدث الرسائل والاطارح الجامعية في تخصص ادارة التسويق	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
بحوث منشورة في مجلات عراقية وعربية	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
10%	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاك التوحي

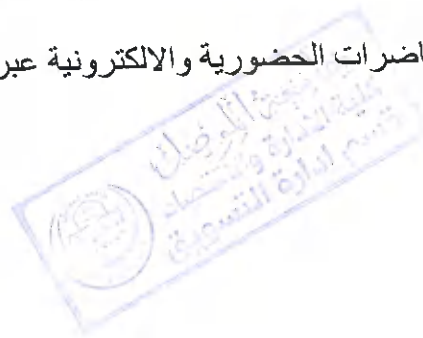
اسم وتوقيع صاحب المقرر

الاستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاك التوحي



نموذج وصف المقرر

١. اسم المقرر	
إدارة المعرفة التسويقية	
٢. رمز المقرر	
٣. الفصل / السنة/	
الكورس الثاني /برنامج الماجستير /مادة اختيارية / ٢٠٢٥-٢٠٢٦	
٤. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٢٠٢٥/١٢/٢٦ بدء الكورس ٢٦/١/٢٠٢٦	
٥. أشكال الحضور المتاحة	
حضور في القاعات الدراسية وعبر منصة google meet. خلا محاضرات الكترونية بصيغة PowerPoint و pdf	
٦. عدد الساعات الدراسية (الكلي)/ عدد الوحدات (الكلي)	
٢ ساعة أسبوعيا	
٧. اسم مسؤول المقرر الدراسي (اذا اكثر من اسم يذكر)	
الاسم: ا.م.د. منال السماك الأيميل : manal_abdulgabar@uomosul.edu.iq	
٨. اهداف المقرر	
اهداف المادة الدراسية	تعريف الطالب بالمبادئ العلمية والأساسية لإدارة المعرفة التسويقية ومهارات المسوقين في ادارة الازمات وتحديد المشكلات التسويقية ومسبباتها بهدف دعم منظمات الاعمال على نحو عام والتسويقية على نحو خاص وتعزيز مكانتها التنافسية، واكتساب المعرفة والمهارة في تحديد انماطها وسبل تطبيقها في المنظمات عامة والتسويقية خاصة.
٩. استراتيجيات التعليم والتعلم	
الاستراتيجية	المحاضرات الحضورية والالكترونية عبر منصة Google classroom



١٠. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
الاول	٢	توضيح مفهوم المعرفة	مقدمة في إدارة المعرفة	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثاني	٢	ماهي نماذج إدارة المعرفة	نماذج إدارة المعرفة	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثالث	٢	توضيح مفهوم المعرفة التسويقية	مفهوم المعرفة التسويقية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الرابع	٢	ماهي فوائد المعرفة التسويقية	فوائد المعرفة التسويقية وفرص تطبيقها	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الخامس	٢	توضيح أنماط المعرفة التسويقية	انماط المعرفة التسويقية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
السادس	٢	ماهي ابعاد المعرفة التسويقية	الابعاد الرئيسة والفرعية لإدارة المعرفة التسويقية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
السابع	٢	العوامل التي تؤثر على المعرفة التسويقية	العوامل المؤثرة على استخدام المعرفة التسويقية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثامن	٢	استراتيجيات إدارة المعرفة	مفهوم ادارة المعرفة التسويقية واستراتيجياتها	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
التاسع	٢	مقومات إدارة المعرفة	مقومات ادارة المعرفة التسويقية وابعادها	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
العاشر	٢	عمليات إدارة المعرفة	عمليات ادارة المعرفة التسويقية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الحادي عشر	٢	توضيح العلاقة الترابطية تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة	العلاقة الترابطية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة التسويقية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثاني عشر	٢	ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في دعم إدارة المعرفة	دور نظام المعلومات التسويقي في ادارة المعرفة التسويقية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الثالث عشر	٢	ماهي المعرفة الاستراتيجية	تصميم استراتيجية ادارة المعرفة التسويقية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات

الرابع عشر	٢	كيفية تحليل الفجوة المعرفية	تحليل الفجوة المعرفية	واجبات يومية نظرية	امتحانات ومشاركات
الخامس عشر	٢		امتحان فصلي		

١١. تقييم المقرر	
توزيع الدرجة من ١٠٠ على وفق المهام المكلف بها الطالب مثل التحضير اليومي والامتحانات اليومية والشفوية والشهرية والتحريرية والتقارير الخ	
١٢. مصادر التعلم والتدريس	
الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)	
المراجع الرئيسة (المصادر)	المعرفة التسويقية مدخل لإدارة الازمات التسويقية / ولاء جمال الدين النوري . إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية / بوركوة عبد المالك / رسالة ماجستير
الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير)	
المراجع الإلكترونية ، مواقع الانترنت	
نسبة تحديث المنهاج	١٣%

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

ا.م.د. بشار ذاكر القوطجي

~~الاستاذ المساعد الدكتور~~

بشار ذاكر القوطجي

اسم وتوقيع صاحب المقرر

ا.م.د. منال عبد الجبار السماك



القسم او الفرع: إدارة التسويق

نموذج وصف المقرر
الكلية: الإدارة والاقتصاد

الجامعة: الموصل

١. اسم المقرر والمرحلة الدراسية					
سلوك المستهلك / برنامج الماجستير / مقاصة					
٢. رمز المقرر					
AEMM26-F6131					
٣. الفصل / السنة					
٢٠٢٥-٢٠٢٦					
٤. تاريخ إعداد هذا الوصف					
٢٠٢٥/٩/١					
٥. أشكال الحضور المتاحة					
حضورى					
٦. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)					
٢					
٧. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي					
الاسم: د. يونس احمد خليل النعيمي الإيميل: younis_alnuaimy@uomosul.edu.iq					
٨. اهداف المقرر					
اهداف المادة الدراسية					
الإحاطة بالجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك وفهم سلوكه والعوامل المؤثرة عليه سواء كانت متعلقة بالتعلم او دوافعه الشخصية من اجل تقديم منتجات تعمل على تلبية احتياجاته ورغباته وبما يحقق اهداف واستراتيجيات المنظمات في البقاء وتحقيق حصة سوقية مبنية وفق طرق علمية.					
٩. استراتيجيات التعليم والتعلم					
الاستراتيجية:					
وفق ما مقرر من وحدات وموضوعات بشكلها المتسلسل والمنطقي ستسهم في زيادة الفهم ومعرفة ما يخطط وبماذا يفكر المستهلك به قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده من المحافظة عليه واستمرا وتكرار عملية الشراء.					
١٠. بنية المقرر					
الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
١	٣	معرفة ونظرية	مدخل الى سلوك المستهلك	واجبات يومية نظرية	امتحان ومشاركات
٢		معرفة ونظرية	مفهوم سلوك المستهلك	واجبات يومية نظرية	امتحان ومشاركات
٣		معرفة ونظرية	اهمية دراسة سلوك المستهلك	واجبات يومية نظرية	امتحان ومشاركات
٤		معرفة ونظرية	انواع المستهلكين وتأثير ذلك على السلوك	واجبات يومية نظرية	امتحان ومشاركات

امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	اهداف دراسة سلوك المستهلك	معرفية ونظرية	٥
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	اسباب دراسة سلوك المستهلك	معرفية ونظرية	٦
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	ابعاد سلوك المستهلك و المتدخلون في عملية الشراء	معرفية ونظرية	٧
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	مراحل وعوامل اتخاذ القرار الشرائي	معرفية ونظرية	٨
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	النماذج المفسرة لسلوك المستهلك	معرفية ونظرية	٩
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	تقييم سلوك المستهلك من وجهة نظر المنظمة	معرفية ونظرية	١٠
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	مفهوم سلوك المستهلك الدولي	معرفية ونظرية	١١
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الدولي	معرفية ونظرية	١٢
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	خصائص وسلوك الطبقات الاجتماعية	معرفية ونظرية	١٣
امتحان ومشاركات	واجبات يومية نظرية	تعديل وتغير الاتجاهات	معرفية ونظرية	١٤
		امتحان فصلي		١٥

١١. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة

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

١٢. مصادر التعلم والتدريس

سلوك المستهلك	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
محمد عبيدات	المراجع الرئيسية (المصادر)
بحوث ومواقع اكااديمية	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
١٣%	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم او الفرع

١٣٠٣ د. س. صالح

اسم وتوقيع صاحب المقرر

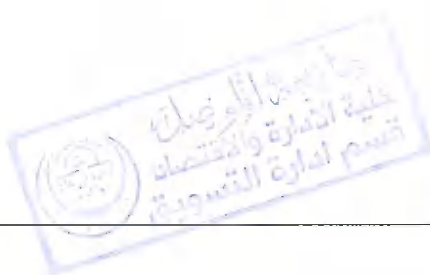
د. يوسف محمد العيسى

القسم او الفرع:
ادارة التسويق

نموذج وصف المقرر
الكلية: الإدارة والاقتصاد

الجامعة: الموصل

1. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	انظمة معلومات تسويقية	ماجستير
2. رمز المقرر	AEMM25_f307	
3. الفصل / السنة	فصلي	
	2026-2005	
4. تاريخ إعداد هذا الوصف	2025/8/28	
5. أشكال الحضور المتاحة	حضور	
6. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية) 2 وحدات		2
7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) والنقب العلمي	الإيميل: hend_79@uomosul.edu.iq	الاسم: هند خضر احمد القيسي
8. اهداف المقرر	اهداف المادة الدراسية تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بماهية ومفهوم نظم المعلومات التسويقية في مجال المنتجات, وكيف يمكن للطالب ان يحدد طبيعة انظمة المعلومات التسويقية.	
9. استراتيجيات التعليم والتعلم	أ- المعرفة والفهم 1- المفاهيم الأساسية لانظمة المعلومات التسويقية. 2- اطلاع الطالب على الانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية . 3- دور الانظمة الفرعية في تحقيق اهداف المنظمة في البقاء والنمو . ويتم اعتماد مجموعة من طرق التعليم لتحقيق ذلك من خلال 1- طريقة التعلم التعاوني من خلال إجابة الطلاب على استفسارات التدريسي وزملائهم الطلبة. 2- طريقة المناقشة. طريقة الواجبات اليومية.	



10. بنية المقرر					
الأسبوع	الما عا ت	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
1	2	ادراك مفهوم أنظمة المعلومات التسويقية	مفهوم أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
2	2	فهم أهداف أنظمة المعلومات التسويقية	أهداف أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
3	2	التعرف على أهمية أنظمة المعلومات التسويقية	أهمية أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
4	2	فهم الفرق بين أنظمة المعلومات التسويقية والتسويق المحلي	الفرق بين أنظمة المعلومات التسويقية والتسويق المحلي	محاضرة	تقييم شفهي
5	2	ادراك أدوات أنظمة المعلومات التسويقية	أدوات أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
6	2	فهم البيئة التسويقية	البيئة التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
7	2	ادراك مبررات التحول الى أنظمة المعلومات التسويقية	مبررات التحول الى أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
8	2	فهم العوامل المؤثرة في أنظمة المعلومات التسويقية	العوامل المؤثرة في أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
9	2	ادراك اليات أنظمة المعلومات التسويقية	اليات أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
10	2	فهم متغيرات البيئة التسويقية العالمية	متغيرات البيئة التسويقية العالمية	محاضرة	تقييم شفهي
11	2	ادراك المزيج التسويقي العالمي للسلع	المزيج التسويقي العالمي للسلع	محاضرة	تقييم شفهي
12	2	فهم المزيج التسويقي العالمي الخدمي	المزيج التسويقي العالمي الخدمي	محاضرة	تقييم شفهي
13	2	ادراك الوسيطاء في أنظمة المعلومات التسويقية	معمارية أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
14	2	فهم تحديات أنظمة المعلومات التسويقية	تحديات أنظمة المعلومات التسويقية	محاضرة	تقييم شفهي
15		امتحان نهاية الكورس	امتحان نهاية الكورس	محاضرة	امتحان

11. تقييم المقرر وتقسيمات الدرجة

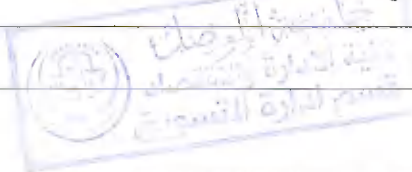
توزيع الدرجة من 100 على وفق المهام المكلف بها الطالب مثل التحضير اليومي والامتحانات اليومية والشفوية والشهرية والتحريرية والتقارير... الخ

12. مصادر التعلم والتدريس

الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)

لا يوجد

المراجع الرئيسية (المصادر)



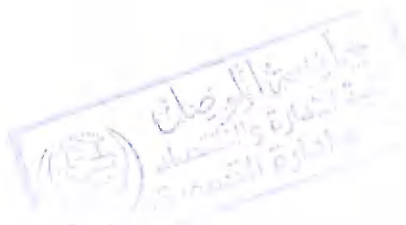
	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
Sabine Bohnke, Moderniser son système d'information , Eyrolles, Paris 2010 Keneth London, Jane London , .Management des systèmes d'informations, pearson éducation , 9ème édition, 2012 ; p13 Chantal Morley , Management d'un projet système d'information « principes techniques mise en œuvre et outils » , 6ème édition ,Dunod, paris, 2012 ; P13 Hugues Angot ,système d'information de l'entreprise, de Boeck, 2010	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
	نسبة تحديث المنهاج

اسم وتوقيع رئيس القسم أو الفرع

اسم وتوقيع صاحب المقرر
م.د. هند مفراحم



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

١. اسم المقرر والمرحلة الدراسية	
تسويق الخدمات/ ماجستير (مقاسة)	
٢. رمز المقرر	
AEMM26-F6151	
٣. الفصل / السنة	
الكورس الثاني/ ٢٠٢٥-٢٠٢٦	
٤. تاريخ إعداد هذا الوصف	
٢٠٢٦/٢/١	
٥. أشكال الحضور المتاحة	
حضورية	
٦. عدد الساعات الدراسية (الكلية) / عدد الوحدات (الكلية)	
(٢)	
٧. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر) واللقب العلمي	
الإسم: م.د. بهاء حبيب محمود الطائي الإيميل: baha_habeb@uomosul.edu.iq	
٨. أهداف المقرر	
أهداف المادة الدراسية	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 إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع، وكذلك تحديد دور الزبائن في تسويق الخدمات.
	

٩. استراتيجيات التعليم والتعلم

القراءة اليومية المستمرة والمتابعة والبحث الإلكتروني،
وتعريف الطالب بموضوع تسويق الخدمات وأهمية نقل
وتطبيق الخبرات المعرفية المكتسبة من خلال المحاضرات
إلى الواقع الفعلي.

الاستراتيجية:

١٠. بنية المقرر

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة او الموضوع	طريقة التعلم	طريقة التقييم
١	٢	النظرية والميدانية	مدخل الى الخدمات	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
٢	٢	النظرية والميدانية	مفهوم الخدمة وخصائصها الرئيسية	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
٣	٢	النظرية والميدانية	البيئة التسويقية للخدمات	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
٤	٢	النظرية والميدانية	عناصر المزيج التسويقي للخدمة	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
٥	٢	النظرية والميدانية	نظم المعلومات التسويقية للخدمات	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
٦	٢	النظرية والميدانية	البحوث التسويقية للخدمات	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
٧	٢	النظرية والميدانية	السلوك الشرائي للخدمات	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
٨	٢	النظرية والميدانية	مفهوم المكانة الذهنية للخدمة وخطوات بنائها	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
٩	٢	النظرية والميدانية	ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة وتصميم معاييرها	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
١٠	٢	النظرية والميدانية	تسعير الخدمات	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
١١	٢	النظرية والميدانية	بناء العلاقات مع الزبائن في المنظمات الخدمية	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
١٢	٢	النظرية والميدانية	مفهوم جودة الخدمة	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
١٣	٢	النظرية والميدانية	التسويق الإلكتروني للخدمات	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
١٤	٢	النظرية والميدانية	تطبيقات تسويق الخدمة في المنظمات الصحية والمصرفية والتعليمية	اللقاء والمشاركة	حلقات النقاش والعصف الذهني
١٥	٢	التقييم الفصلي	الامتحان الفصلي	اسئلة	الاجابة النموذجية

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

• رانيا المجني، ٢٠٢٠، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية.	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
• Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2019), "Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm", Third European Edition, UK.	المراجع الرئيسية (المصادر)
	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية، التقارير...)
• الشبكة الدولية للمعلومات.	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت
١٠%	نسبة تحديث المنهاج

أ.م.د. بشار، ذاكراً صالح القوطجي
اسم وتوقيع رئيس القسم أو الفرع

م.د. بهاء حبيب محمود الطائي
اسم وتوقيع صاحب المقرر

