



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جهاز الإشراف والتقويم العلمي
دائرة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي
قسم الاعتماد

**دليل وصف البرنامج الأكاديمي
لبرنامج الماجستير
في قسم إدارة التسويق**

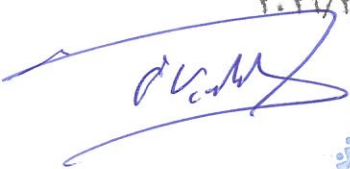
٢٠٢٦ / ٢٠٢٥



التوقيع : 
المعاون العلمي: أ.م.د. سالم خليل خالد
التاريخ : ٢٠٢٦/٢/

التوقيع : 
اسم رئيس القسم: أ.م.د. بشار ذاكر صالح القوطجي
التاريخ : ٢٠٢٦/٢/٥

دقق الملف من قبل شعبة ضمان الجودة والأداء الجامعي
مدير شعبة ضمان الجودة والأداء الجامعي : م. زيد خليل ابراهيم

التاريخ : ٢٠٢٦/٢/٥
التوقيع : 



أ.د. سنان زهير محمد جميل
العميد
مصادقة السيد العميد



المقدمة

يوفر وصف البرنامج الأكاديمي هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص البرنامج ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنياً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من الفرص المتاحة .

المؤسسة التعليمية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد
القسم العلمي	إدارة التسويق
اسم البرنامج الأكاديمي	ماجستير إدارة التسويق
اسم الشهادة النهائية	ماجستير في علوم إدارة التسويق
النظام الدراسي	النظام الكورسات مع الرسالة العلمية
برنامج الاعتماد المعتمد	نظام الوحدات الدراسية
تاريخ اعداد البرنامج الأكاديمي	٢٠٢٦/٢/٥
اهداف البرنامج الأكاديمي	١. تنمية القدرات العلمية والبحثية المتقدمة للدارسين في مجال إدارة التسويق، بما يعمق الفهم النظري ويعزز مهارات التحليل والنقد العلمي. ٢. إعداد باحثين متخصصين قادرين على تصميم وتنفيذ بحوث تسويقية رصينة باستخدام مناهج وأساليب كمية ونوعية متقدمة. ٣. تعزيز التكامل بين المعرفة النظرية والتطبيقات الميدانية في مجال التسويق، وربط مخرجات البحث العلمي باحتياجات المنظمات وقضايا السوق. ٤. توجيه الرسائل والأطاريح والدراسات الميدانية نحو معالجة المشكلات التسويقية الواقعية، وبما يسهم في خدمة المجتمع ودعم اتخاذ القرار في المنظمات العامة والخاصة. ٥. تنمية مهارات التفكير الاستراتيجي والابتكار التسويقي لدى الدارسين، بما يمكنهم من تطوير حلول تسويقية مستدامة في بيئات أعمال متغيرة. ٦. ترسيخ القيم الأخلاقية والمسؤولية المجتمعية في البحث والممارسة التسويقية، والالتزام بأخلاقيات البحث العلمي والمعايير المهنية.
أبرز اتجاهات البرنامج الأكاديمي	١. مواكبة الاتجاهات الحديثة في الفكر والممارسة التسويقية المعتمدة في الجامعات العالمية الرصينة، مع التركيز على المدارس المعاصرة والنماذج المتقدمة في إدارة التسويق. ٢. توظيف التقنيات الرقمية والتطبيقات الحاسوبية المتقدمة في التحليل والتخطيط واتخاذ القرار التسويقي، وبما يشمل نظم دعم القرار، وتحليل البيانات، والتطبيقات التسويقية الذكية. ٣. تعزيز دور التسويق في التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال تسويق الأفكار، والبرامج التنموية، والخدمات العامة، وتطبيق مفاهيم التسويق في مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية. ٤. اعتماد المنهجيات العلمية الحديثة في البحث التسويقي، واستخدام الأساليب الكمية والنوعية المتقدمة في إعداد الدراسات والبحوث الميدانية.

٥. توجيه اختيار موضوعات الرسائل والأطاريح نحو معالجة المشكلات الواقعية التي تواجه القطاعين العام والخاص في مجال إدارة التسويق، وبما يحقق قيمة تطبيقية وأثرًا مجتمعيًا ملموسًا.	
١. استقطاب الكفاءات العلمية المتخصصة من أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة الأكاديمية والبحثية في مجالات إدارة التسويق والعلوم ذات الصلة. ٢. تنمية وتطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس بشكل مستمر، بما يواكب التطورات المعرفية والتقنية الحديثة في مجال التسويق والبحث العلمي. ٣. توفير مصادر معرفية حديثة تشمل الكتب والدوريات العلمية الرصينة وقواعد البيانات الإلكترونية المتخصصة في مجال إدارة التسويق. ٤. توظيف الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية، بما في ذلك المنصات التعليمية الرقمية وأدوات التعليم المدمج. ٥. تعزيز الجانب التطبيقي في التدريس من خلال استخدام دراسات الحالة، وتمثيل الأدوار، والمحاكاة، والمشاريع التطبيقية. ٦. تحفيز أعضاء هيئة التدريس على التأليف والبحث العلمي التطبيقي، والمشاركة الفاعلة في المؤتمرات والندوات العلمية المحلية والدولية. ٧. تعزيز الانفتاح والتفاعل مع منظمات المجتمع والقطاعين العام والخاص، من خلال استضافة المختصين والخبراء لإلقاء محاضرات نوعية تعكس الخبرات العملية والتجارب الميدانية. ٨. تشجيع المشاركة في المؤتمرات العلمية وورش العمل والدورات التدريبية بهدف تبادل الخبرات والاطلاع على التجارب الأكاديمية والمهنية الحديثة. ٩. التوسع في استخدام الحاسوب وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التدريس والبحث العلمي وتحليل البيانات التسويقية. ١٠. توظيف الوسائل التعليمية التفاعلية وأدوات المحاكاة الواقعية لتعزيز الفهم العميق للمفاهيم التسويقية وتحسين جودة مخرجات التعلم. ١١. تنظيم السمنارات العلمية والمغائشات الميدانية التي تركز على النقد والتحليل الواقعي للقضايا التسويقية المعاصرة، وبناء السيناريوهات التنبؤية، واقتراح حلول استباقية تدعم أداء المنظمات.	وسائل تحقيق البرنامج الأكاديمي
١. منظمات الاعمال المختلفة . ٢. الوزارات بكافة تشكيلاتها المختلفة . ٣. منظمات المجتمع المدني ومنظمات حماية البيئة وحماية المستهلك . ٤. المنظمات الدولية التي لديها فروع محلية . ٥. الجامعات الاهلية ذات الطابع المشترك في تخصص ادارة التسويقي	الجهات العلمية المساندة للبرنامج الأكاديمي

١. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي . ٢. وزارة الصناعة والمعادن والكهرباء والتجارة . ٣. وزارة التجارة ٤. وزارة الزراعة ٥. وزارة الصحة ٦. المنظمات ذات الطابع التسويقي . ٧. المنظمات الصغيرة .	الجهات المستفيدة من البرنامج الأكاديمي
يؤهل برنامج ماجستير علوم إدارة التسويق خريجه للعمل في العديد من المجالات والوظائف المتخصصة في قطاعي الأعمال العام والخاص، ومن أبرزها: ١. التدريس الجامعي في الجامعات الحكومية والأهلية، في تخصص علوم إدارة التسويق، ووفقاً للضوابط والتعليمات المعتمدة. ٢. إدارة التسويق في المنظمات الحكومية والأهلية، بما يشمل تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية. ٣. الاستشارات والخبرة التسويقية وتقديم الحلول التحليلية والاستراتيجية للمنظمات في مختلف القطاعات. ٤. البحث التسويقي والعمل كباحثين متخصصين في المراكز البحثية، والمؤسسات الأكاديمية، ووحدات البحوث والتطوير في المنظمات.	فرص العمل المتاحة

