



القسم / المحاسبة

الكلية / الادارة والاقتصاد

الجامعة / صلاح الدين - اربيل

المادة / ادارة التسويق والتجارة الالكترونية

كراسة المادة / السنة (2)

اسم التدريسي / أ.م. جميل عبدالكريم

السنة الدراسية: 2022 / 2023 (الكورس الثاني)

كراسة المادة

Course Book

1. اسم المادة	ادارة التسويق والتجارة الالكترونية
2. التدريسي المسؤول	جميل عبدالكريم
3. القسم/ الكلية	ادارة/ الادارة والاقتصاد
4. معلومات الاتصال:	الايمل: jamil.abdullah@su.edu.krd رقم الهاتف (اختياري):
5. الوحدات الدراسية (بالساعة) خلال الاسبوع	3 ساعة
6. عدد ساعات العمل	12 ساعة
7. رمز المادة (course code)	
8. البروفایل الاكاديمي للتدريسي	<p>1. ماجستير (ادارة) من جامعة صلاحة الدين (2003)</p> <p>2. اللقب العلمي : أستاذ مساعد (تاريخ الحصول على اللقب اعتباراً من 2017 / 11 / 1)</p> <p>3. عدد سنوات الخدمة كتدريسي في الجامعة : 17 سنة</p> <p>4. المواد التي قمت بتدريسها :</p> <p>مبادئ ادارة، الادارة التسويق، نظرية المنظمة، سكرتارية و ادارة المكتب،</p> <p>ادارية الاستراتيجية، ادارة التأمين وخطر، ادارة المارد البشرية،</p> <p>عدد البحوث المنجزة : (7)</p> <p>5. الدورات التي شاركت فيها :</p> <p>دورة على استخدام برامج (Word – Excel)</p> <p>دورة اللغة النكليزية</p> <p>6. اللجان التي شاركت فيها :</p> <p>7. اللجنة الإمتحانية المركزية للكلية (2 سنوات)</p> <p>الوظائف الإدارية التي شغلتها :</p> <p>مقرر قسم ادارة المسانى ،</p> <p>اللغات التي أجيدها :</p> <p>8. اللغة الكردية ممتاز</p> <p>9. اللغة العربية ممتاز</p> <p>10. اللغة الإنكليزية جيد</p> <p>11. اللغة بولندية ممتاز</p>
9. المفردات الرئيسية للمادة Keywords	مدخل الى ادارة التسويق/مداخل بناء ادارة التسويق /مراحل التنظير التسويقي

١٠. نبذة عامة عن المادة

تؤدي جميع المنظمات على اختلاف اهدافها وظيفتين رئيسيتين هما انتاج السلع والخدمات والافكار او ما يطلق عليها المنتجات ومن ثم تسويقها وينطبق هذا الكلام على جميع المنظمات سواء الكبيرة ام الصغيرة الساعية منها لربح او غير الربحية ومن هنا يمكن القول بأن الانتاج التسويقي هما جوهر الحياة الاقتصادية في اي مجتمع، الانتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الاولية الى منتج تام وجاهز للاستهلاك او الاستخدام اما التسويق فهو يعني جميع الأنشطة التي تبدأ من معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والمستخدمين والعمل على تلبية والاشباع تلك حاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق اهدافه سواء الربحية منها او غير الربحية ، ويوماً بعد يوم اصبح التسويق ذو يوجة العالي من اداء الانتاج و والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود العالمية الاقليمية اي في مجال اربح واوسع وهو السوق العالي .

١١. أهداف المادة:

تسليط الضوء على مفهوم التسويق اليكترونى والمداخل التي استخدمت في تكوين تسويق اليكترونى و مراحل تطورها، والتعرف على اللجان والمجالس التي ساهمت في تشكيل الفكر التسويقي، وتسليط الضوء على مشروع الاطار الفكري ادارة التسويق الذي قدمه مجلس معايير ادارية ، والتعرف بشكل مركز على قوائم مفاهيم ادارة التسويق التي اصدره المجلس والتي شكلت الاطار الفكري ادارة التسويق.

١٢. التزامات الطالب:

على الطلبة الالتزام بالحضور إلى المحاضرة وبحسب الأوقات المحددة في الجدول الأسبوعي ويقع على الطلبة مسؤولية التعاون مع التدريسي في مناقشة الأفكار المطروحة أثناء المحاضرة وأن يكون الطلبة مستعدين لإجراء الامتحانات المفاجئة (Quizzes) التي قد يجريها التدريسي للتأكد من مدى متابعة الطلبة لمجريات المادة وقت الحاجة.

١٣. طرق التدريس

تتلخص طريقة التدريس في دراسة محاور المادة واعتماداً على المصادر المدرجة ضمن مفردات المادة، وإثارة أسئلة من قبل أستاذ المادة و حفز الطالب على الإجابة عليها، وحفز الطالب على إثارة أسئلة والإجابة عليها إما من قبل أستاذ المادة أو بقية الطلبة ، وأيضاً تزويد الطلبة لحالات دراسية كنشاط بيتي لهم . كما يتم دعم طريقة التدريس باستخدام Power point لتلخيص محاور المادة والتركيز على النقاط البارزة في كل محور، وأيضاً حث الطالب على استخدام Internet للاطلاع على المواضيع المهمة ضمن محاور المادة وتزويد الطالب على بعض المواقع المهمة

<p>١٤. نظام التقييم يقسم المحاضرة على 100 درجة خلال الكوس الثاني للسنة الدراسية للمادة، بشكل التالي: (1) امتحان الفصلي للكورس :- 40 درجة. (2) امتحان انهائي للكورس : 60 درجة.</p>
<p>١٥. نتائج تعلم الطالب سوف يتمكن الطالب من خلال مفردات هذه المادة معرفة مفهوم واهداف واهمية التسويق اليكترونى وخصائص التطور المهني والاكاديمي ادارة التسويق ، واهم التنظيمات التي كانت لها الدور في بناء الفكر اداري، والتعرف على الاطار الفكري الحديث ادارة التسويق ومراحل تطورها والمداخل التي استخدمت وتستخدم لتشكيلها والتعرف على اهم انجازات واصدارات مجلس معايير ادارة التسويق التي كان له الدور البارز في تشكيل هذا الاطار الفكري</p>
<p>١٦. قائمة المراجع والكتب : 1- د.زكريا عزام . د عبدالباسط حسونة . د. مصطفى الشيخ التسويق الحديث (بين نظرية والتطبيق) 2008 2- الدكتور ناجي معلا رائف توفيق / اصول التسويق مدخل التحليلي 2006 3- د. هاني حامد . صمور . تسويق التحديد 2002 4- د. جاسم الصميدعي / مدخل التسويق المتقدم 2000 5- الدكتور شفيق خليل حداد / نظام سويدان اساسيات التسويق 1998 6- الدكتور بشير العلاق / التسويق الحديث/ مبادئ ادارة التسويق 1996 يتم توزيع المادة العلمية الدراسية على الفصلين الدراسيين خلال السنة الدراسية 2013- 2014 حلى الاسابيع وكالاتي</p>

الاسبوع	اسم المحاضر: جميل عبدالكريم	١٧. المواضيع
3-1		الفصل الاول / مفاهيم اساسية حول التسويق و مراحل تطور التسويقي
1		مفهوم واهمية النشاط التسويق
1		المفهوم التقليدي التسوهِ افرق بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق
2		تطور مفهوم التسويق ، مفهوم التحديث التسويق
3		المسؤولية الاجتماعية التسويق ، التسويق و حماية المستهلك اسس التسويق
7-4		الفصل الثاني / البيئة التسويقية
4		تحديد المفهوم البيئة وما يرتبط بها من معان
4		معنى البيئة التسويقية والمبررات في دراستها

5	تميز البيئة التسويقية
5	التوقع البيئة (التنبؤ البيئي)
5	خصائص البيئة والتسويقية
6	مكونات بيئة التسويقية (العامة ، الخاصة) المتغيرات الرئيسية التي تحتوي كل منها
7-16	الفصل الثالث / ا؛مزيج التسويقي
7	مفهوم الترويج التسويقي
7	اولاً / امنتج
7	1- المفهوم وتعريف المنتج
7	2- استراتيجية المنتجات في المنظمات تتناول وكافة الجوانب المتعلقة
8	3- ابعاد المنتج
8	4- خط المنتجات
8	5- مزيج المنتجات
9	6- دورة حياة المنتج
9	7- المنتجات الجديدة
9	8- تطوير المنتجات الحالية
9	9- تميز المنتجات
11-10	10- تقسيم المنتجات
11	11- السلع والخدمات الاستهلاكية
12	ثانياً / التسعير
12	1- بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم التسعير
12	2- اهداف التسعير
12	3- العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية
13	4- خطوات عملية التسعير
13	5- التميز السعري
13	6- طرق اختيار التسعير
15	ثالثاً / التوزيع
14	1- منافذ (قنوات) التوزيع
14	2- التوزيع المادي
15	رابعاً / الترويج
15	1- مفهوم التعريف الترويج
15	2- اهمية الترويج
15	3- المزيج الترويجي
15	اولاً : الاعلان
16	ثانياً : البيع الشخصي
16	ثالثاً : تنشيط المبيعات
16	رابعاً : النشر

	<p>١٨. الاختبارات</p> <p>الاختبارات تكون وصفية وعلى الامثلة على ذلك كما يلي:</p> <p>A- في إطار استقراء اتجاه التطور التاريخي التسويقي من خلال التعاريف التسويق،</p> <p>B- تؤكد الدراسات التي ارتبطت بالتطور المهني والأكاديمي للتسويق .</p> <p>C- وضح مفهوم التسويق الإلكتروني وماهي أهمية وجود التسويق الإلكتروني.</p>
	<p>٢٠. ملاحظات اضافية</p>