



القسم : إدارة الأعمال

الكلية : كلية الإدارة والاقتصاد

الجامعة : صلاح الدين - أربيل

المادة : التسويق والتجارة الالكترونية

كراسة المادة : السنة 2

اسم التدريسي : جميل عبدالكريم عبدالله

السنة الدراسية: 2019- 2020

كراسة المادة

Course Book

1. اسم المادة	التسويق والتجارة الالكترونية
2. التدريسي المسؤول	جميل عبدالكريم عبدالله
3. القسم/ الكلية	قسم إدارة الأعمال/ المحاسبة
4. معلومات الاتصال:	jamil.abdulla@su.edu.krd
5. الوحدات الدراسية (بالساعة) خلال الاسبوع	3 ساعات نظري
6. عدد ساعات العمل	(مدى توفر التدريسي للطلبة خلال الاسبوع) ساعات تدريسي للطلبة مرحلة الثانية خلال الاسبوع = 2*3 = 6 مشروع بحث التخرج للطلبة مرحلة الرابعة خلال الاسبوع = 7 ساعات
7. رمز المادة (course code)	
8. البروفایل الاكاديمي للتدريسي	هنا يذكر التدريسي اي موقع الكتروني او blog او Moodle او بضعة فقرات يلقي فيها الضوء على حياته الاكاديمية (ان لا تقل عن 100 كلمة): حصلت على شهادتي (البكالوريوس في سنة 1989 – 1990 في بولونيا في قسم ادارة الاعمال ، وشهادة الماجستير 2006) في قسم ادارة الاعمال/ كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة صلاح الدين- هوليير. وقمت بالتدريس المواد المختلفة في كلية الادارة والاقتصاد- جامعة صلاح الدين – هوليير، في الاقسام التالية: - قسم ادارة الاعمال/ الصباحية والمسائية - قسم علوم المالية والمصرفية. - في قسم المحاسبة. - ادارة المنظمات السياحية - جامعة بوليتكنيك/ اربيل – معهد التقني شقلاوه. - جامعة بوليتكنيك/ دهوك – معهد التقني بردرش. - جامعة نولج الخاصة للعلوم والتكنولوجيا
9. المفردات الرئيسية للمادة Keywords	مفاهيم أساسية حول التسويق - البيئة التسويقية - المزيج التسويقي - السوق وتجزئته - سلوك المستهلك - القرار الشرائي - نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق - تسويق الخدمات، التجارة الالكترونية.
10. نبذة عامة عن المادة:	تؤدى 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 للربح او غير الربحية ومن هنا يمكن القول بأن الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع، الإنتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الأولية الى منتج تام وجاهز للاستهلاك او الاستخدام اما التسويق فهو يعني جميع الانشطة التي تبدأ من معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والمستخدمين والعمل على تلبية واشباع تلك الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق أهدافه سواء الربحية منها او غير الربحية. ويوماً بعد يوم اصبح التسويق ذو بوجه عالمي مع اداء الانتاج والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود العالمية والاقليمية اي في مجال اربح واوسع وهو السوق العالمي.
11. أهداف المادة: (ان لاتقل عن 100 كلمة):	أولاً: تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية لإدارة التسويق، والدور الهام الذي تقوم به في حياة المنظمات والافراد والمجتمع بمختلف مستوياته، ومن خلال التطرق الى مفهوم التسويق وكيفية إدارة النشاطات التسويقية، وفوائدها واهميتها على مستوى المنظمات والمجتمع والمستهلكين، والتعرف على أنواع الأنشطة الرئيسية للتسويق (البرامج التسويقية او المزيج التسويقي)، والتعرف على

السوق وخصائصه وتحليله وكيفية التعامل مع أجزاء الأسواق والتعرف على المنافسين وكيفية التعامل معهم، واستراتيجيات تطبيق البرامج التسويقية في الأسواق المستهدفة.

كذلك بيان وتوضيح مفهوم المنتجات بأشكالها المختلفة من (السلع والخدمات والأفكار) وأنواع المنتجات ومراحل دورة حياتها وماهية مراحلها للاستعداد لها مع مراعاة الإجراءات في كل مرحلة من مراحلها والاستراتيجيات المستخدمة في ظل المنافسة الشديدة في السوق، والتعرف على مفهوم المستهلك والسلوك الرائي، وكيفية تحليل سلوك المستهلكين، ومفهوم قرار الشرائي، ومراحل قرار الشرائي للمستهلك النهائي والصناعي، فضلاً عن توضيح مفهوم نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة النشاطات التسويقية، والتعرف على بحوث التسويق وإجراء خطواته.

ثانياً: ان الغاية المرجوة من دراسة هذه المادة هو المام الطالب بمفاهيم ومضامين هذه المادة واستيعابهم لها بالشكل المرغوب وهذا يتحقق من خلال ما يأتي:

- 1- الدراسة الجيدة للمادة والتعمق المطلوب في البحث عن المصادر الرصينة والجيدة التي تعزز من قيمة الدراسة.
- 2- الجهد الوافي من قبل التدريسي في شرح وتفسير المواضيع المطروحة للدراسة لكي يحقق فرص أكبر في فهم الطالب للمادة الدراسية وهذا يتحقق من خلال الآتي:
 - أ- التمكن الجيد من المادة وذلك من خلال التحضير الوافي والكافي لإغناء الدراسة .
 - ب- تذليل وتسهيل أي صعوبات التي يواجهها الطالب في عملية الفهم من خلال تفسير وتوضيح الغموض الذي قد يواجهه الطالب.
 - ت- استعمال الوسائل العلمية والحديثة في التدريس لكي تسهل عملية الفهم من خلال الخرائط والأشكال واستخدام أجهزة الحاسوب في عرض المادة الدراسية .
 - ث- الوصول الى الجودة في عملية الفهم لدى الطالب بحيث نصل الى الاستيعاب المتميز بالشكل الذي يكون قاعدة للانطلاق الى فهم المواضيع الأخرى المتعلقة بالمادة .

١٢. التزامات الطالب:

1. استمرار حضور الطالب دون انقطاع إلى قاعة المحاضرات.
2. المشاركة الفعالة سواء من خلال طرح الأسئلة او من خلال إبداء الرأي والملاحظات حول موضوع أو مواضيع الساعة الدراسية.
3. تدوين الملاحظات والتوضيحات حول موضوع الملاحظة بشكل مستمر في دفتر الملاحظات.
4. إعداد تقارير حول بعض المواضيع المطلوبة.
5. تقديم السيمينارات + الامتحانات.

١٣. طرق التدريس:

- يستخدم مدرس المادة وسائل مختلفة لتدريس المادة من اجل الإفادة والتوصيل الأمثل للمعلومات إلى الطلبة الوصول إلى الغرض من المادة العلمية مستخدماً في ذلك الوسائل الآتية:-
- العرض الإلكتروني من خلال استخدام برنامج (power point) حيث يشمل العرض الجوانب الآتية :
 - ❖ العناوين الأساسية والفرعية للمواضيع المطلوبة.
 - ❖ التعاريف والملاحظات الأساسية.
 - ❖ الأشكال والرسوم البيانية.
 - ❖ المخططات التوضيحية.
 - المداخلات والحوار من قبل الطلبة حول الموضوع ضمن كل ساعة دراسية.

١٤. نظام التقييم

- ◆ على الطالب تأدية امتحانين خلال كل فصل دراسي والمجموع الدرجات النهائية لهذه الامتحانات (30) .
- ◆ وضع درجات للنشاطات الصفية الواجبات والامتحانات المختصرة والحضور في القاعة ما يعادل (10) درجات .

- ◆ توزيع نتائج الفصلين الاول والثاني من السنة الدراسية 2016-2017 درجات السعي السنوي من أصل (40) أربعون درجة فقط.
- ◆ إجراء الامتحانات المختصرة (Quiz) - تقارير /أو أبحاث قصيرة /أو مشاريع - تقديم شفوي للأبحاث والتقارير

١٥. نتائج تعلم الطالب (ان لا تقل عن 100 كلمة)

1. المعرفة والفهم:

- أ- أن يعرف الطالب المكونات الأساسية لإدارة التسويق.
- ب- أن يفهم الطالب كيفية حل بعض المسائل والمشاكل.
- ت- أن يذكر كل ما له علاقة بوظائف التسويق.
- ث- أن يعرف أنواع المنتج من (السلع والخدمات والأفكار).

2. مهارات الإدراك ومحاكاة الأفكار:

- أ- أن يدرك الطالب أهمية ومستقبل العمل في مجال إدارة التسويق.
- ب- أن يحلل عناصر المزيج التسويقي في المنظمات.
- ت- أن يحاكي الأفكار المتقدمة في بعض الحالات الدراسية.

3. مهارات الاتصال والتواصل الأكاديمي (مع المصادر والأشخاص):

- أ- أن يكتب تقريراً على أحد مواضيع المتعلقة بإدارة التسويق أو الأنشطة التسويقية
- ب- أن يدرس حالة تسويقية للمنتجات.
- ت- أن يتصل مع بعض المواضيع الالكترونية.

4. مهارات عملية خاصة بالتخصص والمهنة ذات العلاقة:

- أ- أن يركب الأفكار ذات العلاقة بمواضيع ادارة التسويق .
- ب- أن يقارن العمليات والنشاطات ادارة التسويق ببعضها الآخر وتحديد نسب النجاح .
- ت- أن يطبق حالات دراسية من واقع الحال ضمن السوق.

١٦. قائمة المراجع والكتب

1. كوتلر، فيليب، وسوندرز، جون، وأرمسترونغ، غاري، وبونغ، فيرونكا، 2002، " التسويق (الجزء الأول، والثاني، والثالث، والرابع) " ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، لدار علاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق- سورية.
2. معلا، ناجي، 2008، " ادارة التسويق : مدخل تحليلي واستراتيجي متكامل "، دار وائل للنشر، عمان- الأردن.
3. البكري، ثامر، 2011، " ادارة التسويق "، دار اثراء للنشر و التوزيع، ط 4، مزيدة و منقحة. عمان- الأردن.
4. بازرعة، محمود صادق، 2001، " ادارة التسويق "، المكتبة الأكاديمية- القاهرة- مصر.
5. عزام، زكريا، وحسونة، عبدالباسط، و الشيخ، مصطفى، 2008، " مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق) ".
6. معلا، ناجي، و توفيق رائف، 2006، " اصول التسويق مدخل التحليلي ".
7. ضمور، هاني حامد، 2002، " تسويق الحديث ".
8. الصميدعي، جاسم، 2000، " مداخل التسويق المتقدم ".
9. حداد، شفيق خليل، وسويدان، نظام، 1998، " اساسيات التسويق ".

10. العلاقات بشير عباس, 1996, " مبادئ ادارة التسويق "	
اسم المحاضر محمد حسن خليفه محمد	المواضيع
الاسبوع (6-1)	الفصل الاول/ مفاهيم أساسية حول التسويق : المفهوم التقليدي للتسويق , الفرق بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق, تطور مفهوم التسويق , المفهوم الحديث للتسويق.
الاسبوع (1)	
الاسبوع (2)	الفصل الثاني/ البيئة التسويقية: تحديد مفهوم البيئة وما يرتبط بها من معانٍ, معنى البيئة التسويقية والمبررات في دراستها, تمايز البيئة التسويقية, التوقع البيئي (التنبؤ البيئي), خصائص البيئة التسويقية, مكونات البيئة التسويقية (العامة , الخاصة) والمتغيرات الرئيسة التي تحتوي كل منها.
الاسبوع (3)	
الاسبوع (4)	
الاسبوع (5)	
الاسبوع (6)	
الاسبوع (7 - 12)	الفصل الثالث/ المزيج التسويقي: مفهوم المزيج التسويقي.
الاسبوع (7)	أولاً / المنتج: مفهوم وتعريف المنتج, استراتيجية المنتجات في المنظمات تتناول كافة الجوانب المتعلقة, أبعاد المنتج, خط المنتجات, مزيج المنتجات, دورة حياة المنتج, المنتجات الجديدة, تطوير المنتجات الحالية, تمييز المنتجات, تقسيم المنتجات, السلع و الخدمات الاستهلاكية
الاسبوع (7)	
الاسبوع (8)	ثانياً/ التسعير: بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم التسعير, أهداف التسعير, العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية, خطوات عملية التسعير, التمييز سعري, طرق اختيار التسعير.
الاسبوع (8)	
الاسبوع (9)	ثالثاً/ التوزيع: منافذ (قنوات) التوزيع, التوزيع المادي
الاسبوع (9)	
الاسبوع (10)	رابعاً/ الترويج: مفهوم وتعريف الترويج, أهمية الترويج, المزيج الترويجي, عناصر المزيج الترويجي (الإعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, النشر ..)
الاسبوع (10)	
الاسبوع (11)	الفصل الرابع / السوق وتجزئته - سلوك المستهلك - القرار الشرائي
الاسبوع (11)	
الاسبوع (12)	مفهوم وتعريف السوق- أهمية السوق- وظائف السوق- أنواع الاسواق- مفهوم وتعريف تجزئة السوق- مزايا وفوائد تجزئة السوق-أسس تجزئة (تقسيم) السوق- سلوك المستهلك- أدوار السلوك الشرائي- القرار الشرائي- مراحل الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي- مراحل قرار الشراء بالنسبة للمستهلك الصناعي
الاسبوع (12)	
الاسبوع (13)	الفصل الخامس / نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
الاسبوع (13)	
الاسبوع (14)	نظام المعلومات التسويقية, النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية
الاسبوع (14)	
الاسبوع (15)	بحوث التسويق - مفهوم بحوث التسويق - أهمية بحوث التسويق- مشكلات بحوث التسويق- أنواع بحوث التسويق- مراحل البحث التسويقي
الاسبوع (15)	
الاسبوع (16)	الفصل السادس / تسويق الخدمات: مفهوم وطبيعة الخدمة- خصائص وسمات الخدمات- الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات- عناصر
الاسبوع (16)	
الاسبوع (16)	
الاسبوع (17)	
الاسبوع (17)	
الاسبوع (18)	
الاسبوع (19)	
الاسبوع (24)	
الاسبوع (25 - 28)	
الاسبوع (25)	
الاسبوع (25)	

<p>الاسبوع (26) الاسبوع (28) الاسبوع (29) الاسبوع (30)</p>	<p>المزيج التسويقي في قطاع الخدمات(7p) الفصل السابع/ مفهوم وتعريف التجارة الالكترونية - تأريخ موجز للتجارة الإلكترونية، الطبيعة العملية للتجارة الإلكترونية، خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية، أقسام تطبيقات و نشاطات التجارة الإلكترونية، أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية، وأنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات.</p>
<p>لا يوجد</p>	<p>١٨. المواضيع التطبيقية (إن وجدت) لا يوجد</p>
<p>١٩. الاختبارات ١. انشائي: في هذا النوع من الاختبارات تبدأ الأسئلة بعبارات ك: وضح كيف، ماهي اسباب ...؟ لماذا ...؟ كيف...؟ مع ذكر الاجوبة النموذجية للأسئلة. يجب ذكر امثلة. ٢. صح أو خطأ: في هذا النوع من الاختبارات يتم ذكر جمل قصيرة بخصوص موضوع ما ويحدد الطلاب صحة أو خطأ هذه الجمل. يجب ذكر امثلة. ٣. الخيارات المتعددة: في هذا النوع من الاختبارات يتم ذكر عدد من العبارات او المفردات بجانب او اسفل جملة معينه ويقوم الطلاب باختيار العبارة الصحيحة. يجب ذكر امثلة.</p>	
<p>٢٠. ملاحظات اضافية: هنا يذكر التدريسي اية ملاحظات لم يتم التطرق اليها في هذا النموذج الخاص بكراسة المادة وخصوصا اذا كان يود اغناء الكراسة بملاحظات قيمة تفيد في المستقبل.</p>	
<p>٢١. مراجعة الكراسة من قبل النظراء يجب مراجعة كراسة المادة وتوقيعها من قبل نظير للتدريسي صاحب الكراسة. على النظير ان يوافق على محتوى الكراسة من خلال كتابة بضعة جمل في هذه الفقرة. (النظير هو شخص لديه معلومات كافيته عن الموضوع الذي تدرسه ويجب ان يكون بمرتبة الاستاذ او الاستاذ مساعد او مدرس او خبير في المجال التخصصي للمادة).</p>	