



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية/ الموصل



الحقبة السابعة

القسم العلمي: تقنيات إدارة الأعمال

اسم المقرر: مبادئ التسويق ٢

المرحلة / المستوى: الثانية / الثاني

الفصل الدراسي: الثاني

السنة الدراسية: ٢٠٢٤-٢٠٢٥



معلومات عامة

اسم المقرر:	مبادئ التسويق
القسم:	تقنيات إدارة الأعمال
الكلية:	الكلية التقنية الإدارية/ الموصل
المرحلة / المستوى	الثانية
الفصل الدراسي:	٢٠٢٤-٢٠٢٥
عدد الساعات الاسبوعية:	نظري ٢ عملي ٢
عدد الوحدات الدراسية:	٤
الرمز:	
نوع المادة	نظري عملي كلهما ✓
هل يتوفر نظير للمقرر في الأقسام الأخرى	كلا

اسم المقرر النظير	
القسم	
رمز المقرر النظير	

معلومات تدريسي المادة

اسم مدرس (مدرسي) المقرر:	د. وجدان حسن حمودي
اللقب العلمي:	أستاذ مساعد
سنة الحصول على اللقب	٢٠٢٣
الشهادة :	دكتوراه
سنة الحصول على الشهادة	٢٠٢٢
عدد سنوات الخبرة (تدريس)	٢٠

الوصف العام للمقرر

يوفر وصف مقرر مبادئ التسويق هذا إيجازاً مقتضياً لأهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهناتاً عما إذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة. تعريف الطالب بالمفاهيم والأساليب العلمية الأساسية المعتمدة والتحديات المعاصرة لها في منهج إدارة التسويق، كما أن مبادئ التسويق تعد الركيزة الأساسية التي تستند عليها منظمات الأعمال اليوم من أجل الاستمرار والبقاء في مسيرة عملها والتميز عن منافسيها، عبر تحقيق أهدافها ومواجهة تحديات المتسارعة ضمن بيئة ديناميكية، لذا نجد من الضروري دراسة منهج التسويق كإدارة تركز عليها استراتيجيات المنظمة ككل للوصول إلى تحقيق رسالتها وغايتها.

الأهداف العامة

حدد الأهداف الرئيسية للمقرر: ماذا يجب أن يتعلم الطلاب ويحققوا بنهاية المقرر؟ استخدم عبارات مثل "سيتعلم الطلاب" أو "سيتمكن الطلاب من".

- سيتعلم الطلبة مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على سياسات التسويق.
- سيتعلم الطلبة أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك.
- سيتمكن الطلبة من دراسة إدارة معلومات التسويق وأهمية البيانات والمعلومات.
- سيتمكن الطلبة من تحليل البيانات ونظام دعم القرار التسويقي.
- سيتمكن الطلبة من دراسة تكنولوجيا التسويق ووسائل الدفع المالي الإلكتروني.

الأهداف الخاصة

- تعرف الطالب على المفاهيم سلوك المستهلك.
- تعزيز قدرة الطالب على تحليل وتشخيص المشاكل المتعلقة بالمستهلك وقرارات الشراء وكيفية إيجاد الحلول الملائمة لها.
- إلمام الطالب بطريقة وصف مكونات تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الانترنت.
- إكساب الطالب المعرفة بمفاهيم وطرق وخطوات واستراتيجيات سلوك المستهلك.
- إلمام الطالب بعملية التسويق الإلكتروني وخصائصه والترويج والاعلان عن منتجات و سلع المنظمة.

الأهداف السلوكية او نواتج التعلم

- تنمية القدرة لدى الطالب على التطبيق الصحيح والفعال لكيفية إدارة وظيفة التسويق وعلاقاتها المتبادلة مع الإدارات الأخرى في المنظمة.
- اكتساب الطالب خلفية علمية وعملية فيما يتعلق بكيفية إدارة معلومات التسويق وتطبيق وأنواع وأهميته في العصر الإلكتروني.

- تهيئة الطالب لممارسة بحوث السوق في مختلف المنظمات وتنظيمها بالأسلوب العلمي الصحيح بما يحقق النجاح للمنظمة في مختلف الاسواق المحلية والعالمية.
- ان يكون الطالب قادراً على ان يشرح مبادئ واساسيات ادارة معلومات وتكنولوجيا لتحقيق النجاح والاستمرار في المنظمة.

المتطلبات السابقة

- فهم ومعرفة المبادئ الأساسية لإدارة التسويق والتعرف على التنظيم الهيكلي للإدارة ومعرفة موقع إدارة التسويق وعلاقاتها وارتباطها مع الادارات الاخرى في الهيكل التنظيمي للمنظمات.

الأهداف السلوكية او مخرجات التعليم الأساسية		
ت	تفصيل الهدف السلوكي او مخرج التعليم	آلية التقييم
1	• تنمية كفاءة الخريجين وربطهم بدور إدارة التسويق بالمؤسسات التسويقية المختلفة. • يتعرف الطالب على سلوك المستهلك. • يحدد الطالب موقع ادارة التسويق من الهيكل التنظيمي للمنظمة.	يستعرض الطالب ويناقش دور قرارات وتفضيلات المستهلك في نجاح المنظمة. (المناقشة اثناء المحاضرة)
٢	• يفهم الطالب اسباب دراسة سلوك المستهلك. • يعرف الطالب مضامين سلوك المستهلك.	يستعرض الطالب مفهوم سلوك المستهلك التي مر بها المشتري. ودراسة اسباب الاهتمام بسلوك المستهلك (المناقشة اثناء المحاضرة والامثلة العملية)
٣	• يستطيع الطالب ان يميز بين قرارات الشراء. • يكون قادرا على تحديد المبررات لاتجاه قرار الشراء . • يتعرف الطالب مراحل اتخاذ قرار الشراء.	يحصر الطالب أنواع سلوك المستهلك (دراسة حالة). يحدد الطالب اتجاهات المستهلكين في بعض الاسواق.

(المناقشة اثناء المحاضرة والامثلة العملية)		
يميز الطالب سلوك المستهلك والعوامل التي تلعب دوراً في قدرة على الاستقطاب وجنب أكبر عدد ممكن من الزبائن. يتذكر الطالب خصائص كل مرحلة من مراحل الشراء من خلال الإجابة تحديد واختيار الفئة المستهدفة. يتذكر الطالب إيجابيات وسلبيات كل طريقة ويتحاشى الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها المقابل. (الاختبارات اليومية والشهرية للطلبة والامثلة التطبيقية)	• يتعرف الطالب على مراحل البحث التي يحددها المستهلك وتحديد الفئة المستهدفة. • يستعرض الطالب دور رجل التسويق في كل مرحلة من مراحل الشراء ومميزات كل منها. • يقدم الطالب عوامل المؤثرة على نية الشراء.	٤
يجب أن يكون الطالب قادراً على اعطاء ماهية نظم المعلومات التسويقية يجب أن يعرف الطالب اسهامات اعتماد نظم المعلومات في تطبيق الانشطة التسويقية. (المناقشة والحوار بين الطلبة والاختبارات)	• يقدم الطالب عرض لنظم المعلومات التسويقية . • يستطيع الطالب تقديم ماهية نظم المعلومات التسويقية. • يقدم الطالب اسهامات نظم المعلومات التسويقية في تحسين الانشطة التسويقية.	٥
يجب إن يكون الطالب قادراً على تعريف وتأهيل لاجراء بحوث السوق. يجب أن يحدد الطالب أهمية وأهداف كل طريقة من طرائق بحوث السوق	• يفهم الطالب خصائص بحوث السوق واساليب تنفيذها. • يتعرف الطالب على المداخل المختلفة لاجراء بحوث السوق ومميزات كل منها. • يتعرف الطالب على أنواع المقابلات ويصمم أسئلتها وكيفية إدارتها والأخطاء التي يقع فيها عند صياغة اسئلة بحوث السوق.	٦

يجب أن يكون الطالب قادراً على تطبيق احد طرائق بحوث السوق. (تفاعل في الجلسات المتزامنة، والاختبار العملي، والامتحانات)		
يجب ان يعرف الطالب المزيج التسويقي الالكتروني وعناصره في المنظمة. يمكن الطالب من تحديد المزيج التسويقي الالكتروني المناسب لحالة دراسية مقترحة. (المناقشة والواجبات على منصة Classroom)	• يدرك الطالب أهمية التسويق الالكتروني. • يدرك الطالب جميع عناصر المزيج التسويق الالكتروني التي تؤثر على اعتماد استراتيجيات أنشطة التسويق في المنظمة. • يدرك الطالب التطبيق العملي لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.	٧

أساليب التدريس

مبررات الاختيار	الاسلوب او الطريقة
توضيح المنطلقات الفلسفية للمفاهيم التي سيتم تدريسها.	١. أسلوب المحاضرة
توزيع الطلاب في مجموعات، والطلب منهم القيام بمهام معينة.	٢. التعليم التشاركي
طرح أسئلة على الطلاب ومشاركتهم في الإجابة عنها.	٣. اسلوب النقاش
عرض حالات دراسية وامثلة عملية حول المهام والوظائف المتعلقة بالأنشطة التسويقية.	٤. اسلوب دراسة الحالة
استخدام العارض (Data Show) و (Classroom) لإيضاح الجوانب الهامة والتواصل مع الطلبة إلكترونياً.	٥. التعليم الالكتروني والمدمج
تسهيل على الطالب فهم المرتكزات الأساسية للموضوع قيد الدراسة وتذكره وتزويد من القدرة على ربط الموضوعات مع بعضها البعض	٦. عرض أفلام فيديو

الفصل الاول						
				الوقت		عنوان الفصل
طرق القياس	التقنيات	طريقة التدريس	سلوك المستهلك	العملي	النظري	التوزيع الزمني
- تقييم الواجبات - تقييم المناقشات	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show). -استخدام اللوح الأبيض لتوضيح وكتابة الملاحظات المهمة.	محاضرة نقاش عرض فيديو	المقدمة: سيتم في هذا الفصل توضيح سلوك المستهلك مع بيان مفهومه وتحديد الأهمية والدور الذي تلعبه في اية منظمة من المنظمات، كما سيتم تسليط الضوء على دوافع واسباب دراسة سلوك المستهلك وتوضيح دور التسويق في كسب وجذب المستهلك الى المنظمة. اهداف الفصل: يتوقع من الطالب بعد دراسته لهذه الموضوعات ان يكون قادراً على: - تحديد مفهوم سلوك المستهلك. - يبين اهمية دراسة سلوك المستهلك. - يحدد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. محتوى الفصل: سنتطرق في هذا الفصل الى موضوعات يمكن تقسيمها الى الاتي: - مفهوم سلوك المستهلك. - ماهية سلوك المستهلك (المفهوم، الأهمية، الأهداف)			
أسئلة واجوبة عن	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف		العناوين الفرعية			الأسبوع الاول

المدارس الفكرية لتطور الموارد البشرية.	إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data (Show).		مفهوم سلوك المستهلك	سلوك المستهلك	٢ ساعة	٢ ساعة	
			ميرارات دراسة سلوك المستهلك				
-التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض	- النقاش والحوار - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة	عرض تقديمي شرح.	العناوين الفرعية	قرارات الشراء	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الثاني
			انواع قرارات الشراء				
			القرارات الشرائية لحل المشكلات المعقدة				
-تقييم دور الطالب في المناقشة الجماعية -عرض واجبات الطلبة وعروضهم	- اشراك الطلاب في مناقشات جماعية - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة	عرض تقديمي شرح مناقشة	القرارات الشرائية لحل مشكلات محدودة	المعايير المستخدمة للتمييز بين قرارات الشراء	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الثالث
			العناوين الفرعية				
			الوقت المخصص لعملية الشراء				
			تكرار الشراء				
			مقدار المخاطرة				
			المعلومات المطلوبة				

الأسبوع الرابع ٢ ساعة ٢ ساعة	مراحل عملية الشراء عند المستهلك النهائي	العناوين الفرعية الاحساس بالمشكلة. البحث عن المعلومات. مصادر تجارية. تقييم البدائل معايير التقييم	-عرض تقديمي. -شرح. -دراسة حالة	-المحاضرات النظرية المطلوبة للمقرر . - استخدام الوسائل العلمية الحديثة في عرض (data show) -طرح أسئلة على الطلاب ومشاركتهم في الإجابة عنها.	- التغذية الراجعة - تقييم الواجبات والعروض.
الأسبوع الخامس ٢ ساعة ٢ ساعة	ادوار عملية الشراء	العناوين الفرعية صاحب المبادرة . المؤثر على قرار الشراء متخذ القرار الشراء المشتري المستخدم او المستعمل للسلعة	-عرض تقديمي. -شرح. -دراسة حالة	- النقاش والحوار - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة. -اختيار حالات دراسية عن الشراء.	-تقييم المناقشات. -الواجبات العملية.

أسئلة واجوبة وامثلة لدراسات حالة عن السوق . -التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show). - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة	عرض تقديمي شرح مناقشة	العناوين الفرعية	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع السادس
			العوامل الديموغرافية				
			العوامل النفسية				
			الدوافع والادراك				
			التعلم				
	- اشراك الطلاب في مناقشات جماعية - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة.	عرض تقديمي شرح	العناوين الفرعية	اتجاهات المستهلك النهائي	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع السابع
			المكون الادراكي او المعرفي.				
			المكون السلوكي او الارادي				
			المكون الشعوري او التاثيري				

الأسبوع الثامن	٢ ساعة	٢ ساعة	العوامل المؤثرة خارج المستهلك النهائي	العناوين الفرعية	عرض تقديمي فيديوهات شرح	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show).	أسئلة واجوبة عن نظم المعلومات التسويقية. عمل اختبار يومي للطلبة.
				الأسرة			
				الجماعات المرجعية الرسمية وغير الرسمية			
الأسبوع التاسع	٢ ساعة	٢ ساعة	خصائص المستهلك الصناعي	العناوين الفرعية	عرض تقديمي فيديوهات شرح	- النقاش والحوار - عرض حالات عملية عن بحوث السوق.	-التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض التي يرفعها الطالب على منصة Classroom
				عدد المشترين			
				درجة التركيز دوافع الشراء.			
الأسبوع العاشر	٢ ساعة	٢ ساعة	ادارو معلومات	العناوين الفرعية	عرض تقديمي	- اشراك الطلاب فى مناقشات	تقييم التقارير المقدمة من قبل
				مفهوم نظام معلومات			

التسويق				التسويق ومكوناته ووظائفه. معرفة مداخل تطوير معلومات التسويق ومراحل تطويره	فيديوهات شرح	جماعية - تكليف الطلاب بعرض موضوعات للمناقشة.	الطلبة.
الأسبوع الحادي عشر	٢ ساعة	٢ ساعة	تكنولوجيا التسويق	العناوين الفرعية	محاضرة	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data (Show).	أسئلة واجوبة عن المزيج السلعي. عمل اختبار يومي للطلبة.
				مفهوم تكنولوجيا التسويق.	عرض تقديمي		
				تأثير تكنولوجيا المعلومات على حياة الانسان.	حالات دراسية		
				مكونات تكنولوجيا المعلومات			
الأسبوع الثاني عشر	٢ ساعة	٢ ساعة	وسائل الدفع المالي الالكترونية	العناوين الفرعية	محاضرة	- النقاش والحوار - اجراء تقييم عملي لأصناف منتجات من الواقع العملي	-التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض التي يرفعها الطالب على منصة Classroom
				مفهوم الدفع الالكتروني.	عرض تقديمي		
				وسائل وخصائص الدفع الالكتروني.	حالات دراسية		

أسئلة واجوبة عن التوزيع وانشطته. عمل اختبار يومي للطلبة.	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show).	محاضرة	العناوين الفرعية	الوكيل المستند الى التكنولوجيا المعلومات	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الثالث عشر
		عرض تقديمي	الوكيل الذاتي				
		حالات دراسية	وكيل التوزيع				
		فيديوهات	الوكيل الذكي				
-التغذية الراجعة -تقييم الواجبات والعروض التي يرفعها الطالب على منصة Classroom	- النقاش والحوار -مشاهدة فيديو توضيحي عن اساليب الترويج والاعلان..	محاضرة	العناوين الفرعية	التسويق الالكتروني	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الرابع عشر
		عرض تقديمي	مفهوم التسويق الالكتروني .				
		حالات دراسية	اهمية التسويق الالكتروني . اهداف التسويق الالكتروني.				
		فيديوهات	مبررات اللجوء الى التسويق الالكتروني				
			مقارنة مابين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني				
أسئلة واجوبة عن السوق وانواعه. عمل اختبار يومي للطلبة.	-الإلقاء وطرح الأسئلة بهدف إشراك الطلبة. -استخدام العارض (Data Show).	محاضرة	العناوين الفرعية	تطبيقات من واقع البيئة العراقية	٢ ساعة	٢ ساعة	الأسبوع الخامس عشر
		مناقشة	تحليل مبسط لأنواع الاسواق العراقية والسلع العراقية				
		حالات دراسية					



	(Show						
--	-------	--	--	--	--	--	--

ملفات المادة الدراسية :



مادة التسويق ٢
ني للمرحلة الثانية.pdf

خارطة القياس المعتمدة

عدد الفقرات	الأهداف السلوكية					الأهمية النسبية	عناوين الفصول	المحتوى التعليمي	
	التقييم	التحليل	التطبيق	الفهم	المعرفة				
					النسبة				
١١	٥		٢	٤		١٥	مقدمة في سلوك المستهلك وماهيته	الفصل الاول	
٨	٣		٣	٢		١٥.٥	مراحل عملية الشراء	الفصل الثاني	
٧	٢		٣	٢		١٠	العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات الشراء	الفصل الثالث	
٩	٤		٢	٣		١٢.٥	نظم المعلومات التسويقية	الفصل الرابع	
٥	٢		١	٢		١٩	تكنولوجيا التسويق	الفصل الخامس	
٥	٢		٢	١		٧	ادارة معلومات التسويق	الفصل السادس	
٥	٢		٢	١		١٦	التسويق الالكتروني	الفصل السابع	
%٥٠	٢٠		١٥	١٥		١٠٠		المجموع	

المصادر :

١- الكتب المقررة المطلوبة	الديوجي، ابي "ادارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل
٢- المراجع الرئيسية (المصادر)	١. فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج ، أساسيات التسويق ، تعريب سرور علي أبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر (٢٠٠٩) غسان قاسم اللامي ، إدارة التسويق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع (٢٠١٣)
١- الكتب والمراجع التي يوصى بها (المجلات العلمية ، التقارير ،)	Kotler and Keller -Marketing Management, 14Th Edition, Prentice-Hall (2012) البحوث الجديدة في مجال التسويق
ب - المراجع الالكترونية، مواقع الانترنت	Philip Kotler & Gary Armstrong , Principles of Marketing , 16 th edition ,Pearson Inc. (2016) اي موقع حسب اطلاع الطالب