



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد

نموذج وصف البرنامج الأكاديمي

اسم الجامعة: جامعة تكريت

الكلية / المعهد: كلية الإدارة والاقتصاد

القسم العلمي: قسم إدارة الأعمال.

اسم البرنامج الأكاديمي أو المهني: ماجستير إدارة أعمال

اسم الشهادة النهائية: ماجستير في علوم في إدارة الأعمال

النظام الدراسي: فصلي (كورسات)

تاريخ إعداد الوصف: 2024-2023

تاريخ ملء الملف: 2023/9/1

التوقيع :
اسم المعاون العلمي: ا.م.د. اشرف هاشم فارس
التاريخ :

التوقيع :
اسم رئيس القسم: ا.م.د. عامر علي حمد
التاريخ :

دقق الملف من قبل :

شعبة ضمان الجودة والأداء الجامعي

اسم مدير شعبة ضمان الجودة والأداء الجامعي : م.م. خلدون عبدالله خلف

مصادقة السيد العميد

التاريخ :
التوقيع :
المدرس المساعد
خلدون عبد الله خلف
مدير شعبة ضمان الجودة

1. رؤية البرنامج

ايجاد نظام للتعليم يتسم بالجودة والابداع في التعليم والبرامج الاكاديمية المواكبة للمستجدات والتطورات العلمية والفنية في مجال التخصص وبما يكفل التنوع وتقديم البرامج النوعية لتوفير فرص عمل متميزة في سوق العمل المحلي وتحقيق التفوق في البحث العلمي والمساهمة في خدمة المجتمع.

2. رسالة البرنامج

تأمين مخرجات جامعية مؤهلة معرفيا وتقنيا توظف امكاناتها في فن الادارة لتساند بها مؤسسات المجتمع المتنوعة وتطوير ادائها المؤسسي وتنميته من خلال تزويد الطلاب بقاعدة صلبة من المستويات الدراسية المعمقة لتحقيق اهدافهم وتطلعاتهم نحو حياة مهنية تنسم بالنجاح بما يضمن التوافق مع المعايير العالمية للتخصص فضلا عن وتحقيق التفوق في البحث العلمي والمساهمة في خدمة المجتمع.

3. اهداف البرنامج

- تخريج باحثين في مجال ادارة الاعمال بعد تأهيلهم أكاديميا وتزويدهم بكافة المهارات العلمية والعملية وبما يناسب والحاجات الانية والمستقبلية لسوق العمل.
- تنمية شخصية الباحث العلمية والفكرية والاجتماعية.
- الاسهام في خدمة المجتمع المحلي من خلال تقديم الاستشارات العلمية والعملية والابحاث التطبيقية اللازمة لخدمة كافة القطاعات الاقتصادية في المجتمع.
- دعم وتفعيل الروابط مع القطاعين العام والخاص وذلك لمشاركتهم في بناء وتطوير مناهج القسم بحيث تتوافق مع متطلبات سوق العمل.
- اعداد البحوث والدراسات المتخصصة مع التركيز على البحوث التطبيقية التي تقدم حولا لمشاكل المجتمع.

4. الاعتماد البرامجي

هل البرنامج حاصل على الاعتماد البرامجي؟ ومن اي جهة؟ كلا

5. المؤثرات الخارجية الأخرى

هل هناك جهة راعية للبرنامج؟ برنامج حكومي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي

6. هيكلية البرنامج

ملاحظات	النسبة المئوية	وحدة دراسية	عدد المقررات	هيكل البرنامج
	—	—	—	متطلبات المؤسسة
	—	—	—	متطلبات الكلية
	100%	26	11	متطلبات القسم

* ممكن ان تتضمن الملاحظات فيما إذا كان المقرر أساسي او اختياري.

7. وصف البرنامج

الساعات المعتمدة	اسم المقرر أو المساق	رمز المقرر أو المساق	السنة / الكورس
عملي	نظري	ادارة اعمال	

8. مخرجات التعلم المتوقعة للبرنامج

المعرفة

مخرجات التعلم 1: ان يتمكن المتخرج من تنظيم المعرفة والمعلومات والاحتفاظ بها في ذاكرته تمهيداً لاستخدامها وظيفياً في المستقبل
بيان نتائج التعلم 1:
تمكين الطالب من أداء مهامه العملية بطريقة مهنية .

المهارات

مخرجات التعلم 2: ان يتمكن من تحليل النتائج وإعادة توظيفها لحل المشاكل وان يمتلك ذهنية المحلل وفق معطيات علمية قائمة على أسلوب التفكير والبحث العلمي .
بيان نتائج التعلم 2:
تمكين المتخرج من أداء اعماله بكفاءة وفاعلية.

مخرجات التعلم 2: ان يتمكن من الحكم على الظواهر بعيداً عن الانطباعات والاحكام الذاتية
بيان نتائج التعلم 3:
الاعتماد على التحليل المنطقية للظواهر في مجال ادارة الاعمال.

القيم

مخرجات التعلم 4: تزويد الطالب بالقيم الأساسية التي توجه عمله من حيث المواطنة التنظيمية والفريق الواحد والقرارات التفاعلية والتفوق الاكاديمي والفرص المتكافئة
بيان نتائج التعلم 4:
تكريس القيم لدى الطلبة واعتبارها أساس عمل مستقبلي

مخرجات التعلم 5: تحسين العلاقة المجتمعية والايمان بأخلاقيات المهنة وأداء الاعمال بجودة عالية .
بيان نتائج التعلم 5: بناء ملاكات ادارية تخدم المجتمع

9. استراتيجيات التعليم والتعلم

- استخدام السبورة
- حلول بيتية
- محاولة الاستقصاء عن بعض المهام والمشكلات لمعرفة أسبابها
- التعليم المدمج

10. طرائق التقييم

- الامتحانات
- متابعة الواجبات البيتية
- التفاعل المباشر مع الطلبة
- العصف الذهني

11. الهيئة التدريسية

أعضاء هيئة التدريس

اسم التدريسي ورتبة العلمية	التخصص		اعداد الهيئة التدريسية
	عام	خاص	
ا.د قاسم احمد حنظل	إدارة اعمال	انتاج وعمليات	ملاك
ا.د حاتم علي عبدالله	إدارة اعمال	استراتيجية / معرفة	ملاك
ا.م كفاح عباس محييميد	إدارة اعمال	إدارة دولية	ملاك
ا.م.د عبدالله محود عبدالله	إدارة اعمال	تسويق / معرفة	ملاك
ا.م.د ثامر عكاب حواس	إدارة اعمال	انتاج وعمليات	ملاك
ا.م.د محمد علي عبدالله	إدارة اعمال	إدارة موارد بشرية	ملاك
ا.م.د رياض شحادة حسين	إدارة اعمال	نظرية المنظمة والسلوك التنظيمي	ملاك
ا.م.د مظهر خالد عبدالحميد	إدارة اعمال	بحوث عمليات	ملاك
ا.م.د سهى رشيد حمد	اللغة الإنكليزية	علم اللغة	اداب
ا.م.د فراس فرحان جدي	إدارة اعمال	إدارة مالية	ملاك

التطوير المهني

توجيه أعضاء هيئة التدريس الجدد

1. ينبغي ان نعي كيفية الانسجام بين رؤية القسم ورؤية الكلية المشتقة من رؤية الجامعة وحتى الوزارة، مما يجعل القسم يتخذ القرارات الحاسمة في بناء وتحقيق الاهداف الموضوعية.
2. ان الاهداف الموضوعية واقعية وقابلة للتحقق، وينبغي على كل فرد في هذا البرنامج ان يقوم بتحقيق هذه الاهداف بموضوعية.

التطوير المهني لأعضاء هيئة التدريس

- الدورات التطويرية المستمرة.
- التدوير الدراسي حسب المراحل وحسب البرامج.

12. معيار القبول

(مركزي)

13. أهم مصادر المعلومات عن البرنامج

1. الكتب والمصادر العلمية في التسويق
2. كتب ومقالات سائدة ب

14. خطة تطوير البرنامج

1. اعداد ملاكات تدريسية وفق مبدأ التعاقب الوظيفي لرفد القسم بتخصصات متنوعة للوفاء بحاجة القسم وتحقيقا لمتطلبات ارباب العمل.
2. انجاز بحوث علمية رصينة ومفيدة لجميع اصحاب المصلحة لتخدم سوق العمل من الناحية الادارية.
3. محاولة التركيز على اعداد قيادات شابة في مجال التخصص لرفد المنظمات العراقية بهم لخدمة عراقنا الحبيب.
4. تدشين المعرفة التخصصية في الملاك التدريسي من الفئة الشابة لاستمرارية التطور للملاك التدريسي.
5. التركيز على منح الطالب مهارات ومعرفة وخبرات في مجال التخصص، لتسهم في بناء المؤسسات الحكومية والمؤسسات العامة والخاصة على حد سواء.
6. مواكبة التطورات في البيئة وخصوصا التحولات الرقمية وتزويد الخريج المهارات اللازمة للتعامل مع متطلبات العصر الراهن والمستقبل.
7. ترسيخ مفهوم المواطنة لدى جميع اصحاب المصلحة مع القسم من خلال التعامل بشفافية معهم.

مخطط مهارات البرنامج

مخرجات التعلم المطلوبة من البرنامج

القيم	المهارات				المعرفة				اساسي ام اختياري	اسم المقرر	رمز المقرر	السنة/ الكورس			
	ج1	ج2	ج3	ج4	ب1	ب2	ب3	ب4					أ1	أ2	أ3
√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			

*يرجى وضع اشارة في المربعات المقابلة لمخرجات التعلم الفردية من البرنامج الخاضعة للتقييم

نموذج وصف المقرر

1. اسم المقرر: ادارة التسويق

2. رمز المقرر: لا يوجد

3. الفصل / السنة : الاول/ 2023-2024

4. تاريخ إعداد هذا الوصف: 2023/9/10

5. أشكال الحضور المتاحة: حضوري

6. عدد الساعات الدراسية (الكلي) / عدد الوحدات (الكلي): ساعة/ وحدة

3/15

7. اسم مسؤول المقرر الدراسي (إذا أكثر من اسم يذكر)

الأيمل : abdallah554@tu.edu.iq

ا.م.د. عبدالله محمود عبدالله داود

8. اهداف المقرر

- التعريف بالمفاهيم الحديثة في مجال ادارة التسويق وتوجهاتها الحديثة
- اكساب الطلبة المعرفة في مجال أنشطة ادارة التسويق والتسويق الرقمي المعاصر
- التعرف على تطبيقات ادارة التسويق في مجال الاعمال.

اهداف المادة الدراسية

9. استراتيجيات التعليم والتعلم

10- بنية المقرر:

- استخدام السبورة
- حلول بيتية
- محاولة الاستقصاء عن بعض المهام والمشكلات لمعرفة أسبابها

الاستراتيجية

طريقة التقييم	طريقة التعليم	اسم الوحدة / أو الموضوع	مخرجات التعلم المطلوبة للطلاب	السداعات	الأسابيع
متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة	نظرية	<p>الهدف 1-1 تعريف التسويق وتحديد خطوات عملية التسويق.</p> <p>الهدف 2-1 شرح أهمية فهم السوق والعملاء وتحديد مفاهيم السوق الأساسية الخمسة.</p> <p>الهدف 3-1 تحديد العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق المبنية على قيمة العميل ومناقشة توجهات إدارة التسويق التي توجه استراتيجية التسويق.</p> <p>الهدف 4-1 مناقشة إدارة علاقات العملاء وتحديد استراتيجيات خلق القيمة للعملاء والحصول على القيمة من العملاء في المقابل.</p> <p>الهدف 5-1 وصف الاتجاهات والقوى الرئيسية التي تغير المشهد التسويقي في هذا العصر</p> <p>العلاقات.</p>	التسويق خلق قيمة العملاء والمشاركة	3	1
متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة	نظرية	<p>الهدف 1-2 شرح التخطيط الاستراتيجي على مستوى الشركة وخطواته الأربع.</p> <p>الهدف 2-2 مناقشة كيفية تصميم محافظ الأعمال وتطوير استراتيجيات النمو.</p> <p>الهدف 3-2 شرح دور التسويق في التخطيط الاستراتيجي وكيفية عمل التسويق مع شركائه لإنشاء وتقديم قيمة للعملاء.</p> <p>الهدف 4-2 وصف عناصر استراتيجية التسويق المبنية على قيمة العميل والمزيج والقوى التي تؤثر عليها.</p> <p>الهدف 5-2 استكشاف وظائف إدارة التسويق، بما في ذلك عناصر خطة التسويق، ومناقشة أهمية قياس وإدارة عائد التسويق على الاستثمار.</p>	استراتيجية الشركة والشراكة التسويقية لبناء مشاركة العملاء وقيمتهم وعلاقاتهم	3	2

<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>الهدف 1-3 وصف القوى البيئية التي تؤثر على قدرة الشركة على خدمة عملائها.</p> <p>الهدف 2-3 شرح كيف تؤثر التغيرات في البيئات الديموغرافية والاقتصادية على قرارات التسويق.</p> <p>الهدف 3-3 تحديد الاتجاهات الرئيسية في البيئات الطبيعية والتكنولوجية للشركة.</p> <p>الهدف 4-3 شرح التغيرات الرئيسية في البيئات السياسية والثقافية.</p> <p>الهدف 5-3 مناقشة كيفية تفاعل الشركات مع البيئة التسويقية</p>	<p>تحليل البيئة التسويقية</p>	<p>3</p>	<p>3</p>
<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>الهدف 1-4 شرح أهمية المعلومات في اكتساب رؤى حول السوق والعملاء.</p> <p>الهدف 2-4 تحديد النظام البيئي للمعلومات التسويقية ومناقشة أجزائه.</p> <p>الهدف 3-4 تحديد دور أبحاث التسويق والخطوات في عملية أبحاث التسويق.</p> <p>الهدف 4-4 شرح كيفية قيام الشركات بتحليل واستخدام المعلومات التسويقية.</p> <p>الهدف 5-4 مناقشة القضايا الخاصة التي يواجهها بعض الباحثين في مجال التسويق، بما في ذلك قضايا السياسة العامة والأخلاق.</p>	<p>إدارة المعلومات التسويقية للحصول على رؤى العملاء</p>	<p>3</p>	<p>4</p>
<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>الهدف 1-5 تحديد السوق الاستهلاكية وبناء نموذج بسيط لسلوك المستهلك والمشتري.</p> <p>الهدف 2-5 استكشاف العوامل الأربعة الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك والمشتري.</p> <p>الهدف 3-5 فهم مراحل عملية اتخاذ قرار المشتري والأنواع الرئيسية لسلوك قرار الشراء.</p> <p>الهدف 4-5 وصف عملية اعتماد ونشر المنتجات الجديدة.</p>	<p>الأسواق الاستهلاكية وسلوك المشتري</p>	<p>3</p>	<p>5</p>

<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>الهدف 1-6 تعريف سوق الأعمال وشرح كيفية اختلاف أسواق الأعمال عن الأسواق الاستهلاكية.</p> <p>الهدف 2-6 تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المشتري التجاري.</p> <p>الهدف 3-6 قم بإدراج وتحديد الخطوات في عملية اتخاذ قرار شراء الأعمال.</p> <p>الهدف 4-6 مناقشة كيف غيرت وسائل الإعلام عبر الإنترنت والهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي التسويق بين الشركات.</p> <p>الهدف 5-6 مقارنة الأسواق المؤسسية والحكومية وشرح كيفية قيامها بالمؤسسية والحكومية</p> <p>يتخذ المشترون قرارات الشراء الخاصة بهم</p>	<p>أسواق الأعمال وسلوك المشتري التجاري</p>	<p>3</p>	<p>6</p>
<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>تقييم اداء الطلاب في الفصول الستة الاولى</p>	<p>امتحان الشهر الاول</p>	<p>3</p>	<p>7</p>
<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>الهدف 1-7 تحديد الخطوات الرئيسية في تصميم استراتيجية تسويق قائمة على قيمة العميل: تجزئة السوق، والاستهداف، والتمايز، وتحديد المواقع.</p> <p>الهدف 2-7 مناقشة الأسس الرئيسية لتقسيم أسواق المستهلكين والشركات.</p> <p>الهدف 3-7 شرح كيفية تحديد الشركات لقطاعات السوق الجذابة واختيار استراتيجية استهداف السوق.</p> <p>الهدف 4-7 مناقشة كيفية تمييز الشركات لمنتجاتها ووضعها لتحقيق أقصى قدر من الميزة التنافسية.</p>	<p>إستراتيجية التسويق المبنية على قيمة العميل تخلق قيمة للعملاء المستهدفين</p>	<p>3</p>	<p>8</p>

<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>الهدف 1-8 تعريف المنتج ووصف التصنيفات الرئيسية للمنتجات والخدمات. الهدف 2-8 وصف القرارات التي تتخذها الشركات فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها الفردية وخطوط الإنتاج ومزيج المنتجات. الهدف 3-8 استكشاف الخصائص الأربع التي تؤثر على تسويق الخدمات والاعتبارات التسويقية الإضافية التي تتطلبها الخدمات. الهدف 4-8 مناقشة استراتيجيات العلامة التجارية - القرارات التي تتخذها الشركات في بناء وإدارة علاماتها التجارية</p>	<p>المنتجات والخدمات والعلامات التجارية بناء قيمة العملاء</p>	<p>3</p>	<p>9</p>
<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>الهدف 1-9 استكشاف كيفية قيام الشركات بإيجاد وتطوير أفكار المنتجات الجديدة. الهدف 2-9 تحديد خطوات عملية تطوير المنتج الجديد والاعتبارات الرئيسية في إدارة هذه العملية. الهدف 3-9 وصف مراحل دورة حياة المنتج وكيف تتغير استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج. الهدف 4-9 مناقشة قضيتين إضافيتين حول المنتج: قرارات المنتج المسؤولة اجتماعياً وتسويق المنتجات والخدمات الدولية.</p>	<p>تطوير منتجات جديدة وإدارة دورة حياة المنتج</p>	<p>3</p>	<p>10</p>
<p>متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة</p>	<p>نظرية</p>	<p>الهدف 1-10 الإجابة على السؤال "ما هو السعر؟" ومناقشة أهمية التسعير في بيئة اليوم سريعة التغير. الهدف 2-10 تحديد السعر، وتحديد استراتيجيات التسعير الرئيسية، ومناقشة أهمية فهم تصورات قيمة العملاء، وتكاليف الشركة، واستراتيجيات المنافسين عند تحديد الأسعار. الهدف 3-10 تحديد ومناقشة العوامل الخارجية والداخلية الهامة الأخرى التي تؤثر على قرارات التسعير الخاصة بالشركة</p>	<p>فهم التسعير والتقاط قيمة العملاء</p>	<p>3</p>	<p>11</p>

متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة	نظرية	الهدف 1-11 وصف الاستراتيجيات الرئيسية لتسعير المنتجات الجديدة. الهدف 2-11 شرح كيفية اختيار الشركات لمحفظه الأسعار لتعظيم الأرباح من إجمالي مزيج المنتجات. الهدف 3-11 مناقشة كيفية قيام الشركات بتعديل أسعارها لمراعاة الأنواع المختلفة من العملاء والمواقف. الهدف 4-11 مناقشة القضايا الرئيسية المتعلقة ببدء تغيرات الأسعار والاستجابة لها. الهدف 5-11 مناقشة اهتمامات السياسة العامة الرئيسية والقوانين واللوائح الأساسية التي تؤثر على قرارات التسعير.	استراتيجيات التسعير موضوعات متقدمة	3	12
متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة	نظرية	الهدف 1-12 شرح سبب استخدام الشركات لقنوات التسويق ومناقشة الوظائف التي تؤديها هذه القنوات. الهدف 2-12 مناقشة كيفية تفاعل أعضاء القناة وكيفية تنظيمهم لأداء عمل القناة. الهدف 3-12 تحديد بدائل القنوات الرئيسية المفتوحة أمام الشركة. الهدف 4-12 شرح كيفية اختيار الشركات لأعضاء القناة وتحفيزهم وتقييمهم. الهدف 5-12 مناقشة طبيعة وأهمية الخدمات اللوجستية التسويقية والإدارة المتكاملة لسلسلة التوريد	قنوات التسويق تقديم قيمة العملاء	3	13
متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة	نظرية	- التسويق الرقمي - التسويق المستدام - التسويق المستنير	التوجهات المعاصرة في التسويق	3	14
متابعة ومناقشة المحاضرة السابقة وتوجيه عدد من الاسئلة	نظرية	تقييم اداء الطلاب في الفصول الستة الاخير 7-13	امتحان الشهر الثاني	3	15

11. تقييم المقرر

الدرجة النهائية للتقييم من 100 درجة، والحد الأدنى للنجاح هو 60 درجة، وتوزع درجة التقييم الكلية الى 60 درجة نهاية الكورس، ودرجة السعي من 40 درجة توزع كالاتي:

الامتحان شهر الاول 15 درجة
امتحان الشهر الثاني 15 درجة
التحضير اليومي 10 درجات

12. مصادر التعلم والتدريس

مجموعة كتب في مجال ادارة التسويق	الكتب المقررة المطلوبة (المنهجية أن وجدت)
Principles of Marketing Philip Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian 2024	المراجع الرئيسية (المصادر)
مجموعة بحوث علمية منشورة في مجلات علمية في مجال ادارة التسويق	الكتب والمراجع الساندة التي يوصى بها (المجلات العلمية, التقارير...)
مجموعة من المواقع والمنتديات الالكترونية.	المراجع الإلكترونية، مواقع الانترنت

استاذ مادة

أ.م. د. عبدالله محمود عبدالله

نظم المعلومات الادارية

برنامج الدكتوراه 2023-2024