

نموذج وصف المقرر الدراسي

(المعتمد بناءً على اتفاقية التوأمة مع جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الاعمال)

اسم الجامعة: جامعة وارث الأنبياء

الكلية/ المعهد: كلية الادارة والاقتصاد

القسم العلمي: قسم إدارة الاعمال

النظام الدراسي: مسار بولونا للمرحلة الثانية

MODULE DESCRIPTION FORM

انموذج وصف المادة الدراسية

Module Information				
معلومات المادة الدراسية				
Module Title	التسويق الرقمي		Module Delivery	
Module Type	Basic		<input checked="" type="checkbox"/> Lecture <input type="checkbox"/> Tutorial <input type="checkbox"/> Practical <input type="checkbox"/> Seminar	
Module Code	BA2201			
ECTS Credits	4			
SWL (hr/sem)	150			
Module Level	UGx11	1		Semester of Delivery
Administering Department			College	
Module Leader	م.م علي عزيز محمد		e-mail	
Module Leader's Acad. Title	مدرس مساعد		Module Leader's Qualification	
Module Tutor				
Peer Reviewer Name				
Scientific Committee Approval Date			Version Number	

Relation with other Modules

العلاقة مع المواد الدراسية الأخرى

Prerequisite module	None	Semester	
Co-requisites module	None	Semester	

Module Aims, Learning Outcomes and Indicative Contents

أهداف المادة الدراسية ونتائج التعلم والمحتويات الإرشادية

Module Objectives أهداف المادة الدراسية	1- تنمية مهارات الطلبة في مجال التسويق الرقمي . 2- تنمية مهارات الطلبة في مجال استخدام افضل استراتيجيات التسويق الرقمي . 3- تنمية مهارات الطلبة في مجال اساليب التسويق الرقمي. 4- ربط طرق التسويق في حل المنظمة بالاساليب التسويقية. 5- استخدام الاساليب التسويقية الحديثة لاشباع حاجات ورغبات الزبائن. 6- استخدام قنوات التواصل الاجتماعي من اجل بناء ادارة علاقات الزبائن 7- استخدام نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لغرض ترشيد اتخاذ القرار
Module Learning Outcomes مخرجات التعلم للمادة الدراسية	1- توظيف افضل استراتيجيات التسويق الرقمي من اجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك . 2- استخدام تقنيات التسويق الرقمي 3- استخدام عناصر المزيج التسويقي الرقمي . 4- حل مشكلة بناء الثقة مع المستهلك والزبون . 5- القدرة على استخدام تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية لحل المشاكل الادارية. 6- الفهم الدقيق لعنصر البيئة الخارجية لاستثمار الفرص المتاحة امام المنظمة وتجنب التهديدات والعلاقات الرابطة بينها. 7- امكانية حل تأثيرات البيئة الخارجية وبيئة الصناعة والمنافسين . 8- استخدام نظريات بورتر التنافسية من اجل تقديم افضل الخدمات وبجودة خدمة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة والمستمرة . 9- الافادة من تحليل سوات ومصفوفة النمو من اجل وضع المنظمات التسويقة العراقية في مكانها الصحيح .
Indicative Contents المحتويات الإرشادية	سيتم تناول الموضوعات الرئيسة الآتية في الكورس الحالي 1- مقدمة التسويق الرقمي من حيث التطور التاريخي والمفهوم 2- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي . 3- خصائص التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي 4- القنوات الرئيسة في التسويق الرقمي 5- تحديات التسويق الرقمي والعوائق , أنظمة ادارة علاقات الزبون في التسويق الرقمي 6- ابعاد التسويق الرقمي ومراحل , استراتيجيات التسويق الرقمي 7- استخدام ادوات التسويق الرقمي 8- منصات الاعمال والتسويق الرقمي

Learning and Teaching Strategies

استراتيجيات التعلم والتعليم

استراتيجيات التعلم الاساسية هي:

- 1- القاء المحاضرات على الطلبة في الصف الدراسي
- 2- استخدام السبورة المدرسية.
- 3- طرح حالات دراسية على الطلبة ومطالبهم بحلها.
- 4- مشاركة الطلبة في حل المشاكل التي تواجه المنظمات التسويقية .
- 5- تكليف الطلبة بوضع استراتيجية تسويقية لمنظمة افتراضية .
- 6- تكليف الطلبة بعمل تقارير تخص حل مشاكل ادارية وتسويقية معينة.

Strategies

Student Workload (SWL)

الحمل الدراسي للطلاب محسوب ل ١٥ اسبوعا

Structured SWL (h/sem)	63	Structured SWL (h/w)	4.1
الحمل الدراسي المنتظم للطلاب خلال الفصل		الحمل الدراسي المنتظم للطلاب أسبوعيا	
Unstructured SWL (h/sem)	87	Unstructured SWL (h/w)	5.9
الحمل الدراسي غير المنتظم للطلاب خلال الفصل		الحمل الدراسي غير المنتظم للطلاب أسبوعيا	
Total SWL (h/sem)	150		
الحمل الدراسي الكلي للطلاب خلال الفصل			

Module Evaluation

تقييم المادة الدراسية

		Time/Number	Weight (Marks)	Week Due	Relevant Learning Outcome	
As	Formative assessment	Quizzes	2	10% (10)	8,11	All
		Assignments	2	10% (10)	7, 14	All
		Discussions	1	10% (10)	All	All
		Report	2	10% (10)	7,14	All
	Summative	Midterm Exam	1hr	10% (10)	11	All

assessment					
	Final Exam	3hr	50% (50)	16	All
Total assessment			100% (100 Marks)		

Delivery Plan (Weekly Syllabus)

المنهاج الاسبوعي النظري

Week	Material Covered
Week 1	مفهوم التسويق الرقمي واهميته
Week 2	تأثيره على المنظمة
Week 3	استراتيجيات التسويق الرقمي
Week 4	استخدام ادوات التسويق الرقمي
Week 5	تحليل البيئة الداخلية
Week 6	حالات دراسية لمنظمات تسويق عالمية
Week 7	وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها الصحيح
Week 8	ايجابيات وسلبيات التسويق الرقمي
Week 9	المزيج التسويقي الرقمي
Week 10	امتحان
Week 11	في تحليل مشاكل البيئة الداخلية SWOT استخدام اداة
Week 12	استخدام مصفوفة النمو في تحليل البيئة الخارجية
Week 13	التحديات التي تواجه التسويق الرقمي
Week 14	حالات دراسية لمنظمات تسويقية عراقية
Week 15	مراجعة
Week 16	Preparatory week before the final Exam

Delivery Plan (Weekly Lab. Syllabus)

المنهاج الاسبوعي للمختبر

Week	Material Covered
Week 1	
Week 2	

Week 3	
Week 4	
Week 5	
Week 6	
Week 7	

Learning and Teaching Resources		
مصادر التعلم والتدريس		
	Text	Available in the Library?
Required Texts	البكري , ثامر , ادارة التسويق , 2010, دار عمان للطباعة والنشر , الاردن	نعم
Recommended Texts	بعض الرسائل والاطاريح الجامعية	
Websites	لا يوجد	

Grading Scheme				
مخطط الدرجات				
Group	Grade	التقدير	Marks %	Definition
Success Group (50 - 100)	A - Excellent	امتياز	90 - 100	Outstanding Performance
	B - Very Good	جيد جدا	80 - 89	Above average with some errors
	C - Good	جيد	70 - 79	Sound work with notable errors
	D - Satisfactory	متوسط	60 - 69	Fair but with major shortcomings
	E - Sufficient	مقبول	50 - 59	Work meets minimum criteria
Fail Group (0 - 49)	FX – Fail	راسب (قيد المعالجة)	(45-49)	More work required but credit awarded
	F – Fail	راسب	(0-44)	Considerable amount of work required

Note: Marks Decimal places above or below 0.5 will be rounded to the higher or lower full mark (for example a mark of 54.5 will be rounded to 55, whereas a mark of 54.4 will be rounded to 54. The University has a policy NOT to condone "near-pass fails" so the only adjustment to marks awarded by the original marker(s) will be the automatic rounding outlined above.