

MODULE DESCRIPTION FORM

نموذج وصف المادة الدراسية

Module Information			
معلومات المادة الدراسية			
Module Title	ادارة التسويق		Module Delivery
Module Type	Basic		☒ Lecture ☐ Tutorial ☐ Practical ☐ Seminar
Module Code	BA2101		
ECTS Credits	6		
SWL (hr/sem)	150		
Module Level	UGx11 1	Semester of Delivery	1
Administering Department	Administration	College	Collage of Administration and Economics
Module Leader	علي عزيز كلكاوي	e-mail	ali.aziz.kelkawi@uowa.edu.iq
Module Leader's Acad. Title	مدرس مساعد	Module Leader's Qualification	Master
Module Tutor	علي عزيز كلكاوي	e-mail	ali.aziz.kelkawi@uowa.edu.iq
Peer Reviewer Name	علي عزيز كلكاوي	e-mail	ali.aziz.kelkawi@uowa.edu.iq
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	<ul style="list-style-type: none"> • ترسيخ الفلسفة التسويقية الحديثة: نقل تفكير الطالب من المفهوم التقليدي الضيق القائم على تصريف الإنتاج والبيع إلى المفهوم الحديث للتسويق (وفق منظور فيليب كوتلر) الذي يضع الزبون في مركز أنشطة المنظمة لخلق قيمة مستدامة وبناء علاقات طويلة الأمد ومربحة معه. • بناء المهارة الإدارية والاستراتيجية في التسويق: تمكين الطالب من ممارسة العمليات الأربع المتكاملة لإدارة التسويق (التحليل التسويقي عبر مصفوفة SWOT، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي،

	<p>والرقابة التسويقية عبر مؤشرات الأداء (KPIs)، وتقييم محفظة الأعمال ومسارات النمو عبر مصفوفتي بوسطن (BCG) وأنسوف (Ansoff).</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنمية القدرة على تحليل الأسواق وسلوك المستهلك: إكساب الطالب أدوات تجزئة السوق وفق شروطها الخمسة، واختيار السوق المستهدف، وتحليل عوامل البيئة التسويقية الجزئية والكلية، وفك شفرة "الصندوق الأسود للمشتري" ومراحل اتخاذ قرار الشراء الخمس. • إتقان تصميم وإدارة عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات (PsV & PsE): تأهيل الطالب لإدارة المنتج عبر دورة حياته (PLC)، وتطبيق المزيج الموسع للخدمات (PsV)، وتنسيق الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، واتخاذ قرارات التسعير وتصميم قنوات التوزيع. • الربط التطبيقي بوظيفتي المبيعات والمشتريات والمصطلحات الإنجليزية: تعريف الطالب بتكامل التسويق مع إدارة القوة البيعية والتنبؤ بالمبيعات من جهة، وإدارة المشتريات والحقوق الخمسة للشراء الفعال من جهة أخرى، مع تمكينه من استيعاب وتمييز معاني المصطلحات التسويقية الإنجليزية الأساسية المعتمدة في حقل الاختصاص.
<p>Module Learning Outcomes</p> <p>مخرجات التعلم للمادة الدراسية</p>	<ol style="list-style-type: none"> ١. يُميز بدقة بين المنظور التقليدي والمنظور الحديث للتسويق، ويصنف الكيانات التسعة التي يتم تسويقها، ويقارن بين المراحل الفلسفية الخمس لتطور الفكر التسويقي (الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، والتسويق المجتمعي). ٢. يطبق منهجياً العمليات الأربع لإدارة التسويق (التحليل، التخطيط، التنفيذ، والرقابة) ويستخدم مصفوفة (SWOT) لتشخيص نقاط القوة والضعف الداخلية والفرص والتهديدات الخارجية للمنظمات العاملة في البيئة العراقية. ٣. يحلل محفظة أعمال المنظمة ومسارات نموها المستقبلي باستخدام مصفوفة بوسطن الاستشارية (BCG Matrix) ومصفوفة النمو/السوق (Ansoff Matrix)، ويحدد خيارات التنافس الاستراتيجي (أين ننافس؟ وكيف ننافس؟). ٤. يجزئ السوق الشامل إلى شرائح متجانسة وفق متطلبات التجزئة الفعالة الخمسة (Measurable, Accessible, Substantial, Differentiable, Actionable)، ويفاضل بين استراتيجيات استهداف السوق الثلاث (غير المتميز، المتميز، والمركز/تسويق الكوات). ٥. يشخص أثر عوامل البيئة التسويقية الجزئية الستة (Microenvironment) وقوى البيئة الكلية الست (Macroenvironment) على كفاءة القرار التسويقي، ويفسر سلوك المستهلك النهائي عبر نموذج المثيرات والاستجابة ومراحل قرار الشراء الخمس والتنافر المعرفي. ٦. يصمم برنامجاً تسويقياً متكاملاً يغطي تطوير المنتجات الجديدة وإدارة دورة حياة المنتج (PLC)، وتطبيق المزيج التسويقي الموسع للخدمات (PsV) لمعالجة خصائص الخدمات الأربع (اللاملموسية، التلازم، التباين، والهلاك). ٧. يتخذ قرارات تكتيكية مدروسة في إدارة المزيج الترويجي الخماسي واستراتيجيتي الدفع (Push) والسحب (Pull)، وتحديد الأسعار بين أرضية التكلفة وسقف القيمة المدركة، واختيار منافذ التوزيع المناسبة ومعالجة صراعات القناة. ٨. يربط عملياً بين التخطيط التسويقي الاستراتيجي والتنفيذ البيعي (التنبؤ بالمبيعات، هيكله وتقييم ومكافأة القوة البيعية) وتنظيم وظيفة المشتريات (المركزية واللامركزية) وفق الحقوق الخمسة للشراء الفعال، مع تمييز المعنى العربي الدقيق للمصطلحات التسويقية الإنجليزية عند ورودها أمامه.
<p>Indicative Contents</p> <p>المحتويات الإرشادية</p>	<p>تتضمن المحتويات الإرشادية للمقرر المحاور الأساسية الآتية موزعة على الفصول الثلاثة عشر المقررة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • المدخل الفلسفي والإداري للتسويق (الفصلان ١ و ٢): المنظور التقليدي والحديث للتسويق، الكيانات التسعة التي يتم تسويقها، جوهر العملية التسويقية (الحاجات، الرغبات، الطلب، القيمة، الكلفة، الرضا، التبادل والعلاقات، الأسواق)، المفاهيم الفلسفية الخمسة لتطور التسويق وقصر النظر التسويقي (Marketing Myopia)، أهمية التسويق للمنظمة والاقتصاد الكلي، مفهوم إدارة التسويق وإدارة الطلب، مراحل إدارة التسويق الأربع (التحليل ومصفوفة SWOT، التخطيط، التنفيذ، والرقابة عبر KPIs)، والتكامل الوظيفي مع إدارات الإنتاج والبحث والتطوير والمالية والموارد البشرية.

	<ul style="list-style-type: none"> • التخطيط الاستراتيجي، تجزئة السوق، والبيئة التسويقية (الفصول ٣ و ٤ و ٥): مفهوم الاستراتيجية واستراتيجية التسويق، خطوات التخطيط الاستراتيجي التسويقي الأربع، مصفوفة بوسطن الاستشارية (BCG Matrix: النجوم، البقرة الحلوب، علامات الاستفهام، الكلاب)، مصفوفة أنسوف (Ansoff Matrix: التغلغل في السوق، تطوير المنتج، تطوير السوق، التنويع)، التحول من التسويق الشامل إلى المستهدف، المتطلبات الخمسة لتجزئة السوق الفعالة، استراتيجيات الاستهداف الثلاث، عناصر البيئة الجزئية الستة (Microenvironment)، وقوى البيئة الكلية الست (Macroenvironment). • سلوك المستهلك وإدارة المنتج والخدمات (الفصول ٧ و ٩ و ١٠): المستهلك النهائي وسوق المستهلك، نموذج المثيرات والاستجابة والصندوق الأسود للمشتري (Buyer's Black Box)، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية)، المراحل الخمس لقرار الشراء والتنافر المعرفي (Cognitive Dissonance)، خط المنتج ومزيج المنتج، الخطوات الثماني لتطوير المنتج الجديد، مراحل دورة حياة المنتج (PLC)، العلامة التجارية والتغليف، الخصائص الأربع للخدمات (اللاملموسية، التلازم، التباين، الهلاك)، والمزيج التسويقي الموسع للخدمات (PsV). • الترويج، التسعير، والتوزيع (الفصول ١١ و ١٢ و ١٣): الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، العناصر التسعة لعملية الاتصال التسويقي، أدوات المزيج الترويجي الخمس، استراتيجيات الدفع (Push) والسحب (Pull)، أهمية السعر وأهداف التسعير الثلاثة (الربحية، البيعية، والتوجه وفق الحالة)، محددات القرار السعري (أرضية التكلفة وسقف القيمة المدركة)، طرق التسعير الثلاث (التكلفة ونقطة التعادل Break-Even Analysis، القيمة، والمنافسة)، وظائف القناة التسويقية، منافذ توزيع سلع المستهلك الأربعة (الصفري، الأحادي، الثنائي، الثلاثي)، صراع وتعاون القناة، وعوامل اختيار القناة التسويقية. • إدارة المبيعات وإدارة المشتريات (الفصلان ١٥ و ١٦): الفرق الجوهرية بين التسويق والمبيعات (مقولة ثيودور ليفيت)، التنبؤ بالمبيعات وطرق التنبؤ الأربع، الهياكل التنظيمية الأربعة للقوة البيعية، استقطاب وتقييم أداء رجال البيع (الأسس الكمية والحصة البيعية x الأسس النوعية)، أنظمة مكافأة القوة البيعية (المرتب الثابت، العمولة، والجمع بينهما)، مدخل نظرية النظم لوظيفة المشتريات كبوابة للمدخلات، الأهداف الخمسة لإدارة المشتريات، المركزية واللامركزية في الشراء والجمع بينهما، والحقوق الخمسة للشراء الفعال (The Five Rights of Purchasing).
--	--

Learning and Teaching Strategies استراتيجيات التعلم والتعليم	
Strategies الإستراتيجيات	<p>يعتمد تدريس المقرر على منظومة تعليمية هجينة وتفاعلية تجمع بين خمس أدوات متكاملة لكل فصل دراسي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الملازم الدراسية المنهجية المركزة: نصوص أكاديمية مهيكله بوضوح مع أشكال توضيحية وجداول مصطلحات إنجليزية-عربية في نهاية كل فصل. • الفيديوهات التعليمية المرئية والصوتية (Video Overviews): شروحات مرئية وصوتية مخصصة لكل فصل على منصة يوتيوب وNotebookLM تلتزم حرفياً بنصوص الملزمة لتعزيز الفهم السمعي والبصري. • البوسترات التعليمية المكثفة (Infographic Posters): خرائط مفاهيمية بصرية مصممة لتمكين الطالب من استذكار ومراجعة محاور الفصل ومصفوفاته خلال ٥ دقائق قبل الاختبار. • الواجبات البيتية التطبيقية (Applied Homework Assignments): مهام تطبيقية أسبوعية تربط النظريات التسويقية بواقع الشركات والقطاعات العاملة في السوق العراقي. • الاختبارات الإلكترونية الأسبوعية والاستبانات التشخيصية (SMART Evaluations & Moodle Open-Book Quizzes): اختبارات إلكترونية أسبوعية قصيرة (١٠ أسئلة موضوعية خلال ٧-٨ دقائق بنظام الكتاب المفتوح Open Book عبر منصة Moodle تسحب عشوائياً من بنك أسئلة يضم ٣٠ سؤالاً لكل فصل)، يعقبها استبانة تقييم ذكي (SMART Evaluation من ٢٠ سؤالاً) لمراقبة جودة التعلم واتخاذ إجراءات تطويرية فورية.

Student Workload (SWL)			
الحمل الدراسي للطلاب محسوب ل ١٥ اسبوعا			
Structured SWL (h/sem) الحمل الدراسي المنتظم للطلاب خلال الفصل	63	Structured SWL (h/w) الحمل الدراسي المنتظم للطلاب أسبوعيا	4.1
Unstructured SWL (h/sem) الحمل الدراسي غير المنتظم للطلاب خلال الفصل	87	Unstructured SWL (h/w) الحمل الدراسي غير المنتظم للطلاب أسبوعيا	5.9
Total SWL (h/sem) الحمل الدراسي الكلي للطلاب خلال الفصل	150		

Module Evaluation					
تقييم المادة الدراسية					
		Time/Number	Weight (Marks)	Week Due	Relevant Learning Outcome
Formative assessment	Quizzes	2	10% (10)	5 and 13	All
	Assignments	2	10% (10)	2 and 14	All
	Discussions	1	10% (10)	Continuous	All
	Report	1	10% (10)	15	All
Summative assessment	Midterm Exam	1hr	10% (10)	9	All
	Final Exam	3hr	50% (50)	16	All
Total assessment			100% (100 Marks)		

Delivery Plan (Weekly Syllabus)	
المنهاج الاسبوعي النظري	
	Material Covered
Week 1	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق (Introduction to Marketing)
Week 2	الفصل الثاني: إدارة التسويق (Marketing Management)
Week 3	الفصل الثالث: استراتيجيات التسويق (Marketing Strategies)
Week 4	الفصل الرابع: تجزئة السوق (Market Segmentation)
Week 5	الفصل الخامس: البيئة التسويقية (Marketing Environment)
Week 6	الفصل السادس: أسواق المستهلك وسلوك الشراء (Consumer Behavior)
Week 7	الفصل السابع: المنتج (Product)
Week 8	مراجعة نصف الفصل + الامتحان الفصلي الأول (Midterm Exam)
Week 9	الفصل العاشر: الخدمات (Services)

Week 10	الفصل الحادي عشر: الترويج (Promotion)
Week 11	الفصل الثاني عشر: التسعير (Pricing)
Week 12	الفصل الثالث عشر: التوزيع (Distribution / Place)
Week 13	الفصل الخامس عشر: المبيعات (Sales)
Week 14	الفصل السادس عشر: المشتريات (Purchasing / Procurement)
Week 15	المراجعة التكاملية الشاملة ومناقشة المشاريع التطبيقية
Week 16	الامتحان النهائي للمقرر (Final Examination)

Delivery Plan (Weekly Lab. Syllabus)	
المنهاج الاسبوعي للمختبر	
	Material Covered
Week 1	تطبيقات الكيانات التسويقية وبناء مصفوفة SWOT في البيئة العراقية
Week 2	ورشة تطبيق مصفوفة بوسطن (BCG) ومصفوفة أنسوف (Ansoff)
Week 3	تطبيقات تجزئة السوق (Segmentation) وتحليل البيئة الجزئية والكلية
Week 4	تفكيك الصندوق الأسود للمشتري وتتبع مراحل قرار الشراء الخمس
Week 5	مختبر تطوير المنتج الجديد (PLC) وتصميم المزيج الخدمي (VPs)
Week 6	تصميم حملة اتصالات متكاملة (IMC) وتطبيق طرق التسعير الثلاث
Week 7	تخطيط منافذ التوزيع، هيكل القوة البيعية، وتطبيق الحقوق الخمسة للشراء

Learning and Teaching Resources		
مصادر التعلم والتدريس		
	Text	Available in the Library?
Required Texts	<p>١. البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة (الكتاب المنهجي الأساسي الذي أعدت منه ملازم الفصول الثلاثة عشر المقررة).</p> <p>٢. كلكاوي، علي عزيز، الحقيبة التعليمية المتكاملة لمادة إدارة التسويق (الملازم المنهجية، البوسترات التعليمية المكثفة، وسلسلة الفيديوهات التعليمية للفصول ١-١٦)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة وارث الأنبياء، ٢٠٢٦.</p>	نعم
Recommended Texts	<p>1. Kotler, Philip & Armstrong, Gary ,Principles of Marketing ١٨ ,th Edition, Pearson Education.</p> <p>2. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane ,Marketing Management ١٦ ,th Edition, Pearson Education.</p> <p>٣. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس استراتيجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.</p>	

Websites	١. منصة التعليم الإلكتروني الرسمية لجامعة وارث الأنبياء (Moodle LMS): لأداء الامتحانات الأسبوعية (Open Book) وتحميل الملازم والبوسترات واستبانات التقييم الذكي (SMART Evaluations).
	٢. القناة التعليمية الرسمية لأستاذ المادة على منصة يوتيوب (YouTube): لمشاهدة سلسلة الفيديوهات التعليمية (Video Overviews) المشروحة للفصول (١-١٦).
	٣. الموقع الرسمي لجمعية التسويق الأمريكية: (American Marketing Association - AMA) https://www.ama.org للإطلاع على تطورات الفكر التسويقي الحديث وأخلاقيات التسويق.
	٤. منصة Google NotebookLM: للمراجعة التفاعلية الذكية للملازم الدراسية المعتمدة.

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.				