

MODULE DESCRIPTION FORM

نموذج وصف المادة الدراسية

Module Information			
معلومات المادة الدراسية			
Module Title	أدارة التسويق		Module Delivery
Module Type	Core رئيسية		<input checked="" type="checkbox"/> Theory <input type="checkbox"/> Lecture <input type="checkbox"/> Lab <input checked="" type="checkbox"/> Tutorial <input type="checkbox"/> Practical <input type="checkbox"/> Seminar
Module Code	BA2102		
ECTS Credits	6		
SWL (hr/sem)	150		
Module Level	UGII	Semester of Delivery	
Administering Department	BA	College	CAE
Module Leader	زينب احمد هاشم	e-mail	Zainabalsaqal@aliraqia.edu.iq
Module Leader's Acad. Title	مدرس مساعد	Module Leader's Qualification	ماجستير
Module Tutor	زيد ياسين سعود	e-mail	zaid.y.sawod@aliraqia.edu.iq
Peer Reviewer Name	زينب احمد هاشم	e-mail	Zainabalsaqal@aliraqia.edu.iq
Scientific Committee Approval Date	2025/10/1	Version Number	1.0

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

<p>Module Aims أهداف المادة الدراسية</p>	<p>يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلبة بالمفاهيم والأساليب العلمية المتعلقة بإدارة الأنشطة التسويقية داخل المنظمات. يركز على فهم السوق، وسلوك المستهلك، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة في بيئة الأعمال المعاصرة.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- تعريف الطلبة بالمدخل في دراسة بحوث التسويق. 2- التوجه الفلسفي نحو مفهوم بحوث التسويق. 3- أهمية بحوث التسويق على الاقتصاد الكلي . 4- نظرة الادارة بحوث التسويق . 5- نطاق ومجالات بحوث التسويق.
<p>Module Learning Outcomes مخرجات التعلم للمادة الدراسية</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- تطوير القدرة على التقييم واختيار القرارات الادارية المثلى -فهم المفاهيم الأساسية للتسويق وأدواره في تحقيق أهداف المنظمة. -تحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية وتأثيرها على القرارات التسويقية. -تصميم استراتيجيات تسويقية متكاملة تشمل المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). -تطوير مهارات التفكير التحليلي والتطبيقي في حل المشكلات التسويقية. -تعزيز الوعي الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية.
<p>Indicative Contents المحتويات الإرشادية</p>	<p>مقدمة في التسويق وأهميته في بيئة الأعمال الحديثة. البيئة التسويقية والعوامل المؤثرة فيها. سلوك المستهلك وعمليات اتخاذ القرار الشرائي. تحليل السوق والتجزئة والاستهداف وتحديد المواقع السوقية. المزيج التسويقي: المنتج واستراتيجيات تطويره. التسعير والعوامل المؤثرة فيه. قنوات التوزيع وإدارتها. الترويج والاتصال التسويقي المتكامل. إدارة العلاقات مع الزبائن. التسويق الرقمي والإلكتروني. التسويق الدولي والأخلاقيات التسويقية. إعداد الخطة التسويقية ومؤشرات الأداء التسويقي.</p>

Learning and Teaching Strategies

استراتيجيات التعلم والتعليم

<p>Strategies</p>	<ul style="list-style-type: none"> • المحاضرات التفاعلية والعروض التوضيحية. • المناقشات الصفية ودراسة الحالات الواقعية. • التعلم القائم على المشروعات (Project-Based Learning). • العروض التقديمية الطلابية والعمل الجماعي. • استخدام الوسائط المتعددة والمنصات التعليمية الإلكترونية. • زيارات ميدانية لمؤسسات أو شركات تسويقية (إن أمكن).
--------------------------	---

Student Workload (SWL)

الحمل الدراسي للطلاب موزع على (15) أسبوع

<p>Structured SWL (h/sem) الحمل الدراسي المنتظم للطلاب خلال الفصل</p>	<p>63</p>	<p>Structured SWL (h/w) الحمل الدراسي المنتظم للطلاب أسبوعياً</p>	<p>4.2</p>
--	-----------	--	------------

Unstructured SWL (h/sem) الحمل الدراسي غير المنتظم للطالب خلال الفصل	87	Unstructured SWL (h/w) الحمل الدراسي غير المنتظم للطالب أسبوعياً	5.8
Total SWL (h/sem) الحمل الدراسي الكلي للطالب خلال الفصل	150		

Module Evaluation تقييم المادة الدراسية					
		Time/Number	Weight (Marks)	Week Due	Relevant Learning Outcome
Formative assessment	Quizzes	2	10% (10)	6, 11	LO #1-5, LO #6-10
	Assignments	2	20% (10)	4, 11	LO # 1-4, LO # 11-5
	Projects / Lab.	N/A			
	Report	1	10% (10)	15	LO # 1-14
Summative assessment	Midterm Exam	2 hr	10% (10)	8	LO # 1-7
	Final Exam	3hr	50% (50)	16	All
Total assessment			100% (100 Marks)		

Delivery Plan (Weekly Syllabus) المنهاج الاسبوعي النظري	
	Material Covered
Week 1	المدخل في دراسة بحوث التسويق:
Week 2	أنواع بيانات الازمة للبحث:
Week 3	مفهوم وانواع البحث العلمي
Week 4	نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق.
Week 5	الخطوات الأساسية لإجراء البحوث التسويقية.
Week 6	انواع المعلومات التسويقية
Week 7	معلومات عن البيئة الخارجية العامة
Week 8	Midterm Exam
Week 9	معلومات عن البيئة الداخلية للمنظمة
Week 10	القياس عمليات الترويج والإعلان
Week 11	اساليب جمع بيانات بحوث التسويق
Week 12	تصميم عينة بحوث التسويق
Week 13	انواع العينات
Week 14	العوامل المؤثرة في تحديد حجم العينة
Week 15	مراجعة
Week 16	

Delivery Plan (Weekly Tutorial)

المنهاج الاسبوعي الإضافي

Material Covered

Learning and Teaching Resources

مصادر التعلم والتدريس

	Text	Available in the Library?
Required Texts	بحوث تسويق د, ثامر البكري	
Recommended Texts	المجلات العلمية والدوريات والبحوث في الاختصاص مواقع الانترنت (الجوجل واليوتيوب) ووسائل التواصل في الاختصاص	
Websites		

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.