

اسم الجامعة: جامعة الحلة

الكلية/ المعهد: الإدارة والاقتصاد

القسم العلمي: المحاسبة

اسم البرنامج الأكاديمي أو المهني: بكالوريوس محاسبة

اسم الشهادة النهائية: بكالوريوس في المحاسبة

النظام الدراسي: فصلي - مسار بولونيا

تاريخ اعداد الوصف : 23/3/2026

تاريخ ملء الملف : 23/3/2026

دقق الملف من قبل شعبة ضمان الجودة والأداء الجامعي

اسم مسؤول شعبة ضمان الجودة والأداء الجامعي: م. م. ساره كريم ابراهيم

التاريخ: 23/3/2026

التوقيع



مصادقة السيد العميد

أ. د. حسين ديكان درويش



نموذج وصف المادة الدراسية

معلومات المادة الدراسية			
المادة الدراسية	التسويق والتجارة الالكترونية	المادة الدراسية	
☒ نظرية محاضرة ☐ مختبر (عملي) ☐ درس تعليمي ☐ ندوة	B	نوع المادة الدراسية	
	AC2204	رمز المادة الدراسية	
	3	الوحدات الدراسية	
	33	الطاقة الاستيعابية (ساعة / أسبوع)	
2	الفصل الدراسي	2	المستوى الدراسي
الإدارة والاقتصاد	الكلية	ACC	رمز القسم
Mfdm0258@gmail.com	E-mail	محمد عزيز جواد	أستاذ المادة
ماجستير	الشهادة	استاذ مساعد	اللقب العلمي
	e-mail	—	أستاذ المادة المساعد
	e-mail	—	أستاذ المراجع المناظرة
	رقم الاصدار		موافقة اللجنة

العلاقة مع المواد الدراسية الأخرى			
-	الفصل الدراسي	لا يوجد	الوحدات المطلوبة الأساسية
-	الفصل الدراسي	لا يوجد	الوحدات المطلوبة المشتركة
اهداف المادة الدراسية ونتائج التعلم والمحتويات			
يهدف إلى التوسع في عمليات البيع والشراء، وتوفير جميع المنتجات والسلع على أوسع نطاق وهو من أهم أهداف التسويق الإلكتروني. كذلك، من أهداف التسويق الإلكتروني تعزيز العلامة التجارية للشركات والمؤسسات، وتقوية صلة التواصل بين الزبائن والشركات، وتوثيق الثقة بين الزبائن والشركات، وجعلها متبادلة بينهم.			اهداف المادة الدراسية

● المفاهيم الأساسية: أن يمتلك الطالب فهماً عميقاً للمزيج التسويقي التقليدي (4Ps) وكيفية تطويره ليناسب البيئة الرقمية. (7Ps) ● نماذج الأعمال الإلكترونية: أن يكون الطالب قادراً على التمييز بين نماذج التجارة الإلكترونية المختلفة) مثل (B2B, B2C, C2C) وتحليل خصائص كل نموذج. ● استراتيجيات التسويق الرقمي: أن يتمكن الطالب من صياغة خطة تسويق إلكتروني تشمل محركات البحث (SEO) ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. ● البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: أن يفهم الطالب المتطلبات التقنية والأمنية لإنشاء متجر إلكتروني، بما في ذلك بوابات الدفع الإلكتروني وحماية البيانات. ● سلوك المستهلك الرقمي: أن يكون الطالب قادراً على تحليل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية وكيفية تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على قرارات الشراء عبر الإنترنت.	مخرجات التعلم للمادة الدراسية
--	--------------------------------------

الدمج بين الجانب النظري وأدوات التسويق الرقمي الواقعية، مع التركيز على دراسة حالات لشركات عالمية ومحلية نجحت في التحول الرقمي.	المحتويات الارشادية
استراتيجيات التعلم والتعليم	
1. التعلم القائم على المشاريع: تصميم "متجر إلكتروني تجريبي" أو خطة حملة تسويقية رقمية. 2. التحليل المقارن: إجراء مقارنات بين حملات التسويق التقليدية والرقمية. 3. العصف الذهني: لاستنباط حلول إبداعية لمشكلات العملاء في التجارة الإلكترونية.	الاستراتيجيات

الحمل الدراسي للطلاب			
6.2	الحمل الدراسي المنتظم للطلاب اسبوعياً	93	الحمل الدراسي المنتظم للطلاب خلال الفصل
7.1	الحمل الدراسي غير المنتظم للطلاب اسبوعياً	107	الحمل الدراسي غير المنتظم للطلاب خلال الفصل
200			الحمل الدراسي الكلي للطلاب خلال الفصل

تقييم المادة الدراسية					
نتائج التعلم ذات الصلة	الأسبوع المستحق	تقدير (درجات)	الوقت / الرقم		
1-2-3		10	2	امتحان سريع	التقييم الابتدائي
2-3-4		15	2	الواجبات الدراسية	
3-4-5		10	2	مناقشة / تجارب	
6-7-10-15		5	2	تقرير / مختبر	
1-8		10	2	الامتحان النصفي	التقييم النهائي
1-15	8	50	2	الامتحان النهائي	
	16	%100 (Marks100)	التقييم الاجمالي		

المنهاج الأسبوعي النظري	
مدخل إلى التسويق: التطور من التقليدي إلى الرقمي	الأسبوع الأول
بيئة التجارة الإلكترونية: النماذج والمميزات والعيوب	الأسبوع الثاني
سلوك المستهلك في الفضاء الرقمي	الأسبوع الثالث
المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، السعر، المكان، الترويج الرقمي)	الأسبوع الرابع
(SEO) استراتيجيات تحسين محركات البحث	الأسبوع الخامس
الامتحان الأول	الأسبوع السادس
(SMM) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الأسبوع السابع
التسويق بالمحتوى: صناعة محتوى جذاب ومؤثر	الأسبوع الثامن
البنية التحتية للمتاجر الإلكترونية وتصميم واجهة المستخدم	الأسبوع التاسع
بوابات الدفع الإلكتروني وأمن المعاملات	الأسبوع العاشر
الامتحان الثاني	الأسبوع الحادي عشر
(e-CRM) إدارة علاقات العملاء الرقمية	الأسبوع الثاني عشر

الأسبوع الثالث عشر	Google Analytics) وتحليل البيانات (KPIs) مؤشرات الأداء الرئيسية
الأسبوع الرابع عشر	الجوانب القانونية والأخلاقية في التجارة الإلكترونية
الأسبوع الخامس عشر	مراجعة شاملة وعرض المشاريع الطلابية

المصادر الدراسية		
متوفر في المكتبة؟	العنوان	
	●حامد، أحمد فريد. (2021). <i>أساسيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</i>. دار المعرفة للنشر. ●البكري، ثامر. (2020). <i>استراتيجيات التسويق الحديثة في ظل البيئة الرقمية</i>. دار الحامد للنشر والتوزيع.	العنوان المطلوب
	الكتب السائدة والمجلات العلمية والتقارير	العناوين الموصى بها
	• Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i>. Pearson.	الموقع الإلكتروني

مخطط الدرجات				
المجموع	درجة	التقدير	العلامات %	تعريف
مجموعة النجاح (100-50)	أ- ممتاز	امتياز	100-90	أداء متميز
	ب- جيد جداً	جيد جداً	89-80	فوق المتوسط مع بعض الأخطاء
	ج- جيد	جيد	79-70	عمل جيد مع أخطاء ملحوظة
	د- مرضية	متوسط	69-60	متوسط مع نقص كبير
	هـ - كافية	مقبول	59-50	العمل يفي بالحد الأدنى من المعايير
	فشل FX	مقبول بقرار	49-45	مطالب مزيد من العمل

كمية كبيرة من العمل المطلوب	44-0	راسب	- فشل F	مجموعة الرسوب (49-0)
ملحوظة: سيتم تقريب المراتب العشرية أعلى أو أقل من (0.5) إلى الدرجة الكاملة الأعلى أو الأدنى (على سبيل المثال ، سيتم تقريب درجة (54.5) إلى (55)، بينما سيتم تقريب علامة (54.4) إلى (54) . لدى الجامعة سياسة عدم المساعدة مع حالات الرسوب القريبة من النجاح، لذا فإن التعديل الوحيد على الدرجات الممنوحة من قبل المصحح الأصلي سيكون التقريب التلقائي الموضح أعلاه.				