

MODULE DESCRIPTION FORM

نموذج وصف المادة الدراسية

Module Information			
معلومات المادة الدراسية			
Module Title	التسويق الرقمي		Module Delivery
Module Type	Core		☒ Theory ☐ Lecture ☐ Lab ☒ Tutorial ☐ Practical ☒ Seminar
Module Code	BA2201		
ECTS Credits	6		
SWL (hr/sem)	150		
Module Level	2	Semester of Delivery	
Administering Department	BA	College	Administration and Economics
Module Leader	قاسم فنجان عبدالزهره	e-mail	qasim.finjan@sa-uc.edu.iq
Module Leader's Acad. Title	مدرس مساعد	Module Leader's Qualification	مدرس مساعد
Module Tutor	قاسم فنجان عبد الزهره	e-mail	qasim.finjan@sa-uc.edu.iq
Peer Reviewer Name		e-mail	
Scientific Committee Approval Date	1/9/2025	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	
Module Objectives أهداف المادة الدراسية	1. يتمكن الطالب من فهم الاطار النظري للتسويق الرقمي والتعرف على بيئته بالتفصيل 2. أن يتمكن الطالب من تطبيق أساليب الترويج وكيفية التعامل مع الزبائن الرقميين 3. أن يستطيع الطالب تشخيص المشاكل الخاصة بالأنشطة التسويقية وكيفية معالجتها 4. أن يفهم كيفية تطبيق التسويق الرقمي في الحياة العملية 5. ان يتعرف على اخلاقيات التسويق الرقمي ويمارسها عمليا
Module Learning Outcomes مخرجات التعلم للمادة الدراسية	1. فهم ما هو التسويق الرقمي 2. التعرف على بيئة التسويق الرقمي 3. تحليل سلوك المستهلك الرقمي 4. التمكن من ادارة علاقات الزبون الرقمية 5. ادارة القنوات الرقمية ومواقع الانترنت عمليا 6. تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الفيديو يوتيوب والبريد الالكتروني 7. ممارسة اخلاقيات التسويق الرقمي

Indicative Contents المحتويات الإرشادية	1. التسويق الرقمي 2. بيئة التسويق الرقمي 3. سلوك المستهلك الرقمي 4. ادارة عالقات الزبون الرقمية 5. القنوات الرقمية ومواقع الانترنت 6. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الفيديو يوتيوب والبريد الالكتروني 7. مزيج التسويق الرقمي 8. اخلاقيات التسويق الرقمي. Total hrs =150 = SSWL - (Exam hrs) = 147 = 3 - 150 hr (Time table hrs x 15 weeks)
---	--

Learning and Teaching Strategies استراتيجيات التعلم والتعليم	
Strategies	1. تمكين الطالب من اختيار النظام التسويقي الرقمي المناسب 2. تمكين الطالب من توظيف المهارات المكتسبة في تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات 3. تمكين الطالب من توظيف المهارات المكتسبة في الدخول في مجال المنافسة 4. تمكين الطالب من توظيف الاجراءات المكتسبة في مجال التخطيط واتخاذ القرارات في مجال التسويق الرقمي.

Student Workload (SWL) الحمل الدراسي للطالب محسوب لـ ١٥ اسبوعا			
Structured SWL (h/sem) الحمل الدراسي المنتظم للطالب خلال الفصل	63	Structured SWL (h/w) الحمل الدراسي المنتظم للطالب أسبوعيا	6
Unstructured SWL (h/sem) الحمل الدراسي غير المنتظم للطالب خلال الفصل	87	Unstructured SWL (h/w) الحمل الدراسي غير المنتظم للطالب أسبوعيا	7

Total SWL (h/sem) الحمل الدراسي الكلي للطلاب خلال الفصل	150
---	------------

Module Evaluation تقييم المادة الدراسية					
As		Time/Number	Weight (Marks)	Week Due	Relevant Learning Outcome
Formative assessment	Quizzes	1	10% (10)	4	
	Assignments	1	10% (10)	4	
	Projects / Lab.	1	10% (10)	4	
	Report	1	10% (10)	4	
Summative assessment	Midterm Exam	1hr	10% (10)	7	
	Final Exam	3hr	50% (50)	16	All
Total assessment			100% (100 Marks)		

Delivery Plan (Weekly Syllabus) المنهاج الاسبوعي النظري	
Week	Material Covered
Week 1	التسويق الرقمي
Week 2	بيئة التسويق الرقمي

Week 3	سلوك المستهلك الرقمي
Week 4	إدارة علاقات الزبون الرقمية
Week 5	القنوات الرقمية ومواقع الانترنت
Week 6	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
Week 7	امتحان منتصف الفصل الدراسي
Week 8	التسويق عبر اليوتيوب
Week 9	التسويق عبر البريد الالكتروني
Week 10	مزيج التسويق الرقمي
Week 11	استراتيجيات التسويق الرقمي
Week 12	قضايا معاصرة في التسويق الرقمي
Week 13	اخلاقيات التسويق الرقمي
Week 14	مراجعة
Week 15	الامتحان

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	الوادي واخرون، مقدمة في التسويق الرقمي: منظور استراتيجي عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2025. الحريري والطائي اساسيات التسويق الرقمي عمان: دار امجد للنشر والتوزيع 2022.	NO
Recommended Texts		NO
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.				

د. زين العابدين
رئيس قسم إدارة الأعمال

مدرس المادة
م.م قاسم فنجان

Director of the Quality Assurance and Performance Department of
the University: Wafa Saeed Hassan

مسؤولية وحدة الجودة
الإدارة والاقتصاد
م.م وفاء سعيد حسن