

## نموذج وصف المقرر

### وصف المقرر

نظرة عامة على أنواع التجارة الإلكترونية: B2B، B2C، و C2C. الأسواق الإلكترونية: الهيكل والآليات، والاقتصاد، وآثارها؛ البيع بالتجزئة في مجال التجارة الإلكترونية: المنتجات والخدمات، وسلوك المستهلك، ودراسات الأسواق على شبكة الإنترنت، وإدارة علاقات العملاء، الدعاية على شبكة الإنترنت، وعمليات الشراء الإلكتروني، البوابات ومواقع التبادل، وسلاسل التوريد الإلكترونية، والتجارة التعاونية؛ التجارة والحوسبة المتنقلة؛ المزادات، أمن الأعمال الإلكترونية، ونظم الدفع الإلكترونية، وتلبية الطلبات، وإدارة المحتوى، وخدمات الدعم الأخرى؛ استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وإطلاق مشروع تجاري ناجح على شبكة الإنترنت؛ الآثار القانونية والأخلاقية والاجتماعية للأعمال الإلكترونية، وبناء البنية التحتية وتطبيقات التجارة الإلكترونية. الحكومة الإلكترونية، التعليم الإلكتروني، وغيرها من تطبيقات الأعمال الإلكترونية

1. المؤسسة التعليمية	جامعة ذي قار – كلية الإدارة والاقتصاد
2. القسم العلمي / المركز	قسم المحاسبه
3. اسم / رمز المقرر	تسويق وتجارة الكترونية
4. أشكال الحضور المتاحة	حضور جماعي / محاضرات
5. الفصل / السنة	كورسات
6. عدد الساعات الدراسية (الكلي)	٣٠ ساعة
7. تاريخ إعداد هذا الوصف	2024/2/10
8. أهداف المقرر	

يسعى المقرر إلى تلبية حاجيات الطلاب الأساسية في فهم:

- ١- إدراك مفهوم الإدارة الإلكترونية
- ٢- التفريق بين نموذج الأعمال الجديد والقديم
- ٣- تعريف التجارة الإلكترونية
- ٤- تفريق بين التجارة التقليدية والإلكترونية
- ٥- تطبيق نموذج بورتر
- ٦- تحديد مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية
- ٧- فهم معوقات انتشار التجارة الإلكترونية خاصة في البيئة العربية
- ٨- التعرف على أنواع التجارة الإلكترونية
- ٩- فهم خصائص التجارة الإلكترونية
- ١٠- إدراك مستويات التجارة الإلكترونية
- ١١- التعرف على سوق تجارة التجزئة الإلكترونية
- ١٢- التعرف على أسباب فشل بعض المواقع التجارية
- ١٣- التعرف على بعض الجهود المبذولة لحل القضايا الخاصة بالتجارة الإلكترونية
- ١٤- التعرف على أهم الدراسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية
- ١٥- إدراك مفهوم التسويق التفاعلي
- ١٦- فهم أنواع الشبكات المختلفة
- ١٧- تصميم وإنشاء موقع إلكتروني لشركة تجارية

ويهدف هذا المقرر إلى إغناء المعارف العلمية للطلبة عبر تزويدهم بالمبادئ والمفاهيم والنظريات والأسس العلمية المتعلقة بموضوع القرار ومعارفهم العملية عبر القدرة على تحليل الأزمات في المنظمات، وكيفية اختيار الأسلوب المناسب للتعامل معها وحلها. وكذلك إغناء معارفهم التطبيقية بتزويدهم بالمعارف الأساسية كالقدرة على فهم الأزمة قبل حدوثها باكتشاف إشارات الإنذار المبكر لحدوث والتخطيط والإعداد لمواجهة الأزمة والتعامل معها حين حدوثها والتخطيط لاستعادة النشاط والتعلم واستخلاص الدروس المستفادة منها. كما يهدف المقرر إلى تطوير قدرات الطلبة بتعريفهم بكيفية تكامله مع المقررات الأخرى عبر فهم موقع عملية اتخاذ القرار وإدارة الأزمات التي لا تقتصر على مستوى وظيفي في المنظمة بل تشمل جميع المستويات الإدارية وكل وظائف المنظمة الأخرى.

- بنية المقرر

الاسبوع	الساعات	مخرجات التعلم المطلوبة	اسم الوحدة /الموضوع	طريقة التعليم	طريقة التقييم
1	٢	معرفة عالية	مفهوم التجارة الإلكترونية وتأثير التجارة الإلكترونية	محاضرة	ذكرت سابقا
2	٢	معرفة عالية	الفصل الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والتأثير الاستراتيجي للإنترنت في الأعمال الإلكترونية	محاضرة	ذكرت سابقا

		والميزة التنافسية ونظم المعلومات			
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات للحصول على الميزة التنافسية	معرفة عالية	٢	3
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل الرابع: البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية واللاعبون في سوق التجزئة الإلكترونية	معرفة عالية	٢	4
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل الخامس: التسويق بالتجزئة عبر الإنترنت والوظائف المعلوماتية والتفاعلية للإنترنت	معرفة عالية	٢	5
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل السادس: أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية	معرفة عالية	٢	6
ذكرت سابقا	محاضرة	امتحان شهر الاول	معرفة عالية	٢	7
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل الثامن: الفرص المتاحة للمورد والمنافع التي يجنيها العميل من التجارة الإلكترونية	معرفة عالية	٢	8
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل التاسع: مستويات التجارة الإلكترونية	معرفة عالية	٢	10
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل العاشر: قضايا مفتوحة حول التجارة الإلكترونية	معرفة عالية	٢	11
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل الحادي عشر: الجهود الرامية لتذليل المعوقات في التجارة الإلكترونية	معرفة عالية	٢	12
ذكرت سابقا	محاضرة	: التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً	معرفة عالية	٢	13
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل الثالث عشر: فوائد ومعوقات التجارة الإلكترونية	معرفة عالية	٢	14
ذكرت سابقا	محاضرة	الفصل الرابع عشر: التسويق التفاعلي عبر الإنترنت	معرفة عالية	٢	15
		امتحان شهر الثاني			

المصادر المعتمدة :

عز الدين الرازم، التخطيط للطوارئ وإدارة الأزمات في المؤسسات، ط١، عمان: دار الخواجا، ١٩٩٥م.

منصور البدوي، دراسات في أساليب الكمية واتخاذ القرارات، دار الجامعية، ٢٠٠٠.

نادرة أيوب، نظرية القرارات الإدارية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن،  
١٩٩٧.

استاذ المادة  
محمد هاشم عبد