



Module (Course Syllabus) Catalogue 2024-2023

College/ Institute	Erbil Technical Administrative Institute	
Department	Marketing Management	
Module Name	Marketing Services	
Module Code	MAS401	
Degree	Technical Diploma ☒ Bachelor ☐ High Diploma ☐ Master ☐ PhD ☐	
Semester	4	
Qualification	Master Degree	
Scientific Title	Assistant Lecturer	
ECTS (Credits)	8	
Module type	Prerequisite ☐ Core ☒ Assist. ☐	
Weekly hours	5	
Weekly hours (Theory)	(2)hr Class	(63)Total hrs Workload
Weekly hours (Practical)	(3)hr Class	(153)Total hrs Workload
Number of Weeks	14	
Lecturer (Theory)	Dashty Mustafa Hussein	
E-Mail & Mobile NO.	Dashty.Hussein@epu.edu.iq - 07504568199	
Lecturer (Practical)		
E-Mail & Mobile NO.		
Websites		

Course Book

Course Description	پنویسته لهسەر قوتابی خویندکار فیری کارهکانی و لیهاتوویی له بواری بازارگهریدا چ له کهرتی گشتی یان له کهرتی تایبەت بێت . سەرباری نەمەش بۆ دروستکردنی توانیستی کار له ریکخراوهکانی بازاری جۆراوجۆر . نامادەکردنی قوتابی خویندکار بۆ وەرگرتنی زانستی زانین له چۆنیەتی کردنی خۆگونجاندن و نیشکردن که به شیوهیهکی نەکادمیی بۆ بەرهو پیشبردنی فەرمانگەکانی کهرتی گشتی و تایبەت .			
Course objectives	ناشنه بوونی هەر قوتابی خویندکار به کارهکانی کارگیری بازارگهری له دانانی میکانیزمی بۆ کهمکردنی کارهکان به شیوهیهکی پروفیشنال چ له کهرتی گشتی یان کهرتی تایبەت بێت .			
Student's obligation	پنویسته لهسەر قوتابی به تهواوی پابەند بێت به نامادهبوونی له وانهکاندا لهکاتی دیاریکراودا و پابەند بێت به نامادهکردنی رۆژانهو بهشداریکردنی له شیکاری راهینانهکان له پۆلدا ...			
Required Learning Materials	له کۆرسی کارگیری بازارگهری (داتاشۆو پاوه پۆنت) بهکاردههێنین بۆ روون کردنهوه و مفرداتی بابەتەکه و پرۆگرامی خویندن ههروهها پشت دهپهستم به شیوهیهکی گشتی لهسەر شیکارکردنی و گفتوگۆو پیشکەشکردنی سیمینارو راپۆرت ، پهپهر لهلایهن قوتابیان.			
Evaluation	Task	Weight (Marks)	Due Week	Relevant Learning Outcome
	Paper Review			
	Assignments	Homework	10%	
		Class Activity	2%	
		Report	8%	
		Seminar	8%	
		Essay		
		Project		
	Quiz	8%		
	Lab.			
	Midterm Exam	24%		
	Final Exam	40%		
	Total	100%		
Specific learning outcome:	1.Data Show 2. Seminar 3.Dischuss 4.Group working (Team working) 5. Program Zoom			
Course References:	تسويق الخدمات ، د. محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة عثمان يوسف ، الطبعة الثانية دار الميسرة ، عمان ، 2014 م			

محاضرات تسويق الخدمات ، د. محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة

عثمان يوسف ، دار الميسرة ، عمان 2014، -

تسويق الخدمات ، د. طارق قندوز ، الجامعة الأردنية، الطبعة الاولى، دارصفاء

للنشر والتوزيع، 2016.

Course topics (Theory)	Week	Learning Outcome
مفهوم وتعريف الخدمات	1	
أنواع الخدمات	2	
تصنيف الخدمات	3	
خصائص الخدمات	4	
تكيف استراتيجيات التسويق الخدمات	5	
المقدمة وتطور مفهوم تسويق الخدمات	6	
مراحل ظهور تسويق الخدمات	7	
أهم مجالات وأستراتيجيات تسويق الخدمات	8	
مثلث تسويق الخدمات	9	
المزيج التسويقي للخدمات	10	
نظام الخدمة	11	
جودة الخدمة: المفهوم والأبعاد	12	
مفهوم المنتج الخدمي	13	
أدارة المنتجات الخدمية		
Practical Topics	Week	Learning Outcome

Questions Example Design



بابهت / خزمهتگوزاری

زانكۆی پۆلیتیه كنیکى ههولێر
بازارگهاری

قوناغ / دووهم

پهیمانگای نته كنیکى کارگێری ههولێر

کات / (٢) کاتژمێر

بهشی کارگێری و بازارگهاری

ریکهوت : // ٢٠٢٤

پرسیار و وهلامی نمونهیی

س1/ عرف الخدمات وعدد ثمانية من أنواع الخدمات؟ (١٠ نمره)

پ1/ پیناسهی خزمهتگوزاری بکهو ههشت جۆری خزمهتگوزاری بژمێرهو نموونه بۆ ههر یهکهیان بهینهوه؟

جواب س1/

الخدمة (هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون في الأصل شيئاً غير ملموس ولا يترتب عليها أي ملكية)
أنواع الخدمة هي:

1. الخدمات الصحية 2. الخدمات التعليمية 3. الخدمات الاستشارية

4. الخدمات الاجتماعية 5. الخدمات الثقافية 6. الخدمات السياحية

7. الخدمات الدينية 8. الخدمات المصرفية

س2/ مامعنى 7P أشرحها ؟ وما هي العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات ؟ (١٥ نمره)

جواب س2/

1. المنتج 2. التسعير 3. المكان (التوزيع)

العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات هي:

1. لا مبالاة الزبون
2. المخاطر العالية
3. قصور المعرفة الزبائن (المستهلكين) في السوق
4. إمكانية تصديق مصادر المعلومات
5. الانتظام

سس3/ عدد مراحل ظهور تسويق الخدمات وأشرح واحد منها (١٥ نمره)

پ3/ قوناغهكانى سهرهلدانى بازارگهرى بژميردهو يهكنيكيان باسبكه؟

جواب س3/

1. مرحلة ما قبل 1980
2. مرحلة ما بين 1980-1986
3. مرحلة ما بعد 1986

1. مرحلة ما بين 1980 – 1986

Berry في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع التسويق الخدمات حيث أهم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق ووضح وتمت التركيز على أهمية إدارة الجودة في عمليات الخدمة ، حيث قام كل من (Zeithaml) بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة.

ومن دراسات المهمة التي ظهرت أضافة عناصر جيدة الى المزيج التسويقي الذي اصبح سعرف ب P7 ، زيادة على المزيج التقليدي P4 هناك عناصر أخرى أضيفت وهي الناس والدعم المادي وموردى الخدمة و لأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب مختصة في تسويق الخدمات .

Extra notes:

External Evaluator