



مواصفات مقرر تسويق مصرفي

i. معلومات عامة عن المقرر :General information about the course				
تسويق مصرفي		اسم المقرر Course Title	١	
		رمز المقرر ورقمه Course Code and Number	٢	
الإجمالي Total	الساعات المعتمدة Credit Hours			٣
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	محاضرات Lecture	
٣	-	-	٣	
المستوى الرابع : الفصل الثاني.		المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester	٤	
- مبادئ التسويق		المتطلبات السابقة المقرر (إن وجدت) Pre-requisites (if any)	٥	
لا توجد		المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisites (if any)	٦	
برنامج بكالوريوس التسويق		البرنامج الذي يدرس له المقرر Program (s) in which the course is offered	٧	
اللغة العربية		لغة تدريس المقرر Language of teaching the course	٨	
الانتظام		نظام الدراسة Study System	٩	
د. فضل المحمودي		معد (و) مواصفات المقرر Prepared By	١٠	
		تاريخ اعتماد مواصفات المقرر Date of Approval	١١	

ii. وصف المقرر :Course Description	
<p>يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بالمعارف الأساسية الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات المصرفية و يوضح المشاكل والفرص الموجودة في بيئة الأعمال المصرفية والتحديات التي تواجه المصارف في تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية للمصرف.</p> <p>كما يقدم نظرة شاملة عن ، تحليل البيئة التسويقية للمصرف والتي يمكن أن تؤثر في قدرة المصارف على تسويق خدماتها . كما يركز المقرر على تجزئة وتقسيم السوق المصرفية. وتحليل السلوك الشرائي للخدمة المصرفية. ودور بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية في المصرف ، بالإضافة إلى تناول عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية 7،p"s وكيفية إنشاء خطة تسويقية للمصرف</p>	



iii. مخرجات تعلم المقرر (CILOs) :Course Intended Learning Outcomes

- بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادرا على أن:
- a.1 يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس ذات العلاقة بالتسويق المصرفي .
 - a.2 يشرح مكونات البيئة التسويقية للمصرف وتأثيرها على قدرة المصرف في تحقيق أهدافه ..
 - a.3 يوضح الأساليب المستخدمة في تجزئة واختيار السوق المصرفية, واستراتيجيات التسويق المصرفي (المنتج, التسعير, الترويج, و التوزيع. ومقدمو الخدمة, والعمليات و الدليل المادي). ..
 - b1 يحلل عوامل البيئة التسويقية للمصرف وتأثيرها على اداء المصرف . .
 - b2 يختار أساليب واستراتيجيات تقسيم السوق المصرفية وتحديد السوق المستهدف للمصرف.
 - b3 يقترح خطط وبرامج المزيج التسويقي للخدمة المصرفية و عناصر ومكونات الخطة التسويقية للمصرف
 - c1 يقيم تأثيرات البيئة التسويقية في السلوك الشرائي للخدمة المصرفية .
 - c2 يقيم فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي للمصرف
 - c3 ينفذ الخطط التسويقية للخدمات المصرفية .
 - d1 يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بإدارة أعمال المنظمة.
 - d2 يمتلك مهارات الاتصال الفعال , وإدارة الوقت بفاعلية
 - d3 يكتب التقارير الإدارية وتوصيلها إلى المستويات الإدارية المختلفة

iv. موازنة مخرجات تعلم المقرر مع مخرجات التعلم للبرنامج:

Alignment of CILOs (Course Intended Learning Outcomes) to PILOs (Program Intended Learning Outcomes)

مخرجات التعلم المقصودة من البرنامج (Program Intended Learning Outcomes)	مخرجات التعلم المقصودة من المقرر (Course Intended Learning Outcomes)	
A1- يظهر المعرفة والفهم بالمبادئ والنظريات والمفاهيم التسويقية المطبقة في بيئة الأعمال.	يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس ذات العلاقة بالتسويق المصرفي.	- a1
A3- يظهر المعرفة والفهم بأساليب وطرق وبرامج الاتصالات التسويقية المناسبة بالأسواق	يشرح مكونات البيئة التسويقية للمصرف وتأثيرها على قدرة المصرف في تحقيق أهدافه.	- a2
A2- يبين الاتجاهات الفكرية المعاصرة في مجالات التسويق المختلفة.	يوضح الأساليب المستخدمة في تجزئة واختيار السوق المصرفية, واستراتيجيات التسويق المصرفي (المنتج, التسعير, الترويج, و التوزيع. ومقدمو الخدمة, والعمليات و الدليل المادي).	-a3
B4. يقيم الاستراتيجيات التسويقية والبيعية التي تستخدمها الشركات في الواقع العملي.	يحلل عوامل البيئة التسويقية للمصرف وتأثيرها على اداء المصرف .	-b1
B1. يحلل عناصر المزيج التسويقي المطبق في منظمات الأعمال, الصناعية والخدمية.	يختار أساليب واستراتيجيات تقسيم السوق المصرفية وتحديد السوق المستهدف للمصرف .	- b2
C2. يعد الخطط والبرامج التسويقية والبيعية للأسواق الحالية والمستهدفة المحلية والخارجية.	يقترح خطط وبرامج المزيج التسويقي للخدمة المصرفية و عناصر ومكونات الخطة التسويقية للمصرف	b3
C1. يوظف النظريات والاستراتيجيات التسويقية, في معالجة المشكلات التسويقية في البيئة المحلية.	يقيم تأثيرات البيئة التسويقية في السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.	-c1
	يقيم فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي للمصرف	c2
	ينفذ الخطط التسويقية للخدمات المصرفية.	-c2



D3. يستخدم تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال والتواصل في مجال التسويق والبيع الشخصي .	-d1	يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بإدارة أعمال المنظمة.
D1. يشارك في فرق العمل بكفاءة، وبما يمكنه من العمل في مختلف وظائف التسويق والبيع.	-d2	يملك مهارات الاتصال الفعال، وإدارة الوقت بفاعلية
	d3	يكتب التقارير الإدارية وتوصيلها إلى المستويات الإدارية المختلفة

مواصلة مخرجات التعلم باستراتيجيات التعليم والتعلم والتقييم			
Alignment of CILOs to Teaching and Assessment Strategies			
أولاً: مواصلة مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التعليم والتعلم والتقييم:			
First: Alignment of Knowledge and Understanding CILOs			
استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المعرفة والفهم Knowledge and Understanding CILOs	
- ملاحظة الأداء. - الامتحانات القصيرة - تقييم العروض التقديمية - تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة - الامتحانات الشفوية - تقييم النزول الميداني	- الحوار والمناقشة - التعلم الذاتي والتعاوني - الأنشطة والمهام والتكاليف - التدريس المصغر والتغذية الراجعة - المفكرة اليومية والتغذية الراجعة - التطبيق العملي.	يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس ذات العلاقة بالتسويق المصرفي.	a1 -
- ملاحظة الأداء. - الامتحانات القصيرة - تقييم العروض التقديمية - تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة - الامتحانات الشفوية - تقييم النزول الميداني	- الحوار والمناقشة - التعلم الذاتي والتعاوني - الأنشطة والمهام والتكاليف - التدريس المصغر والتغذية الراجعة - المفكرة اليومية والتغذية الراجعة - التطبيق العملي.	يشرح مكونات البيئة التسويقية للمصرف وتأثيرها على قدرة المصرف في تحقيق أهدافه.	a2 -
- ملاحظة الأداء. - الامتحانات القصيرة - تقييم العروض التقديمية - تقييم التقارير والتكاليف والأنشطة - الامتحانات الشفوية - تقييم النزول الميداني	- الحوار والمناقشة - التعلم الذاتي والتعاوني - الأنشطة والمهام والتكاليف - التدريس المصغر والتغذية الراجعة	يوضح الأساليب المستخدمة في تجزئة واختيار السوق المصرفية، واستراتيجيات التسويق المصرفي (المنتج، التسعير، الترويج، و التوزيع. ومقدمو الخدمة، والعمليات و الدليل المادي).	a3-



جامعة صناعاء
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
برنامج التسويق

	- المفكرة اليومية والتغذية الراجعة التطبيق العملي.		
--	--	--	--

رئيس الجامعة
د/القاسم العباس

مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة
د/هدى العماد

عميد الكلية
د/مشعل الريفي

نائب العميد لشئون الجودة
د/ناصر الطويل

رئيس القسم
د/فضل المحمودي



ثانيا: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقييم: Second: Alignment of Intellectual Skills CILOs			
استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية Intellectual Skills CILOs	
- الواجبات والتكليفات - الاختبارات القصير - المقابلة - الملاحظة - الامتحان النصفي - الامتحان النهائي	- المحاضرات التفاعلية - العروض التوضيحية - المناقشات - العصف الذهني - التعلم التعاوني - حل المشكلات	يحلل عوامل البيئة التسويقية للمصرف وتأثيرها على أداء المصرف .	-b1
- الواجبات والتكليفات - الاختبارات القصير - المقابلة - الملاحظة - الامتحان النصفي - الامتحان النهائي	- المحاضرات التفاعلية - العروض التوضيحية - المناقشات - العصف الذهني - التعلم التعاوني - حل المشكلات	يختار أساليب واستراتيجيات تقسيم السوق المصرفية وتحديد السوق المستهدف للمصرف .	- b2
		يقترح خطط وبرامج المزيج التسويقي للخدمة المصرفية و عناصر ومكونات الخطة التسويقية للمصرف	

ثالثا: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات المهنية والعملية) باستراتيجية التدريس والتقييم: Third: Alignment of Professional and Practical Skills CILOs			
استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات المهنية والعملية Professional and Practical Skills CILOs	
- الواجبات والتكليفات - الاختبار القصير - المقابلة - الملاحظة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العرض التوضيحي - المناقشات - حل المشكلات - العصف الذهني - تمثيل الادوار - التعلم بالاكتشاف	يقيم تأثيرات البيئة التسويقية في السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.	-c1
- الواجبات والتكليفات - الاختبار القصير - المقابلة - الملاحظة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العرض التوضيحي - المناقشات - حل المشكلات - العصف الذهني - تمثيل الادوار - التعلم بالاكتشاف	يقيم فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي للمصرف	-c2



جامعة صنعاء
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
برنامج التسويق

		ينفذ الخطط التسويقية للخدمات المصرفية.	
--	--	--	--

رئيس الجامعة
د/القاسم العباس

مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة
د/هدى العماد

عميد الكلية
د/مشعل الريفى

نائب العميد لشئون الجودة
د/ناصر الطويل

رئيس القسم
د/فضل المحمودى



رابعاً: مواءمة مخرجات تعلم المقرر (المهارات العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم: Fourth: Alignment of Transferable (General) Skills CILOs			
استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر Transferable (General) Skills CILOs	
- الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الادوار - التعليم التعاوني	يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بإدارة أعمال المنظمة.	-d1
- الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الادوار - التعليم التعاوني	يملك مهارات الاتصال الفعال، وإدارة الوقت بفاعلية	-d2
- الواجبات والتكاليف - تقييم التكاليف والمهام - الملاحظة - المقابلة - مشروع التخرج - الامتحان النهائي	- العروض التوضيحية - المناقشة - العصف الذهني - حل المشكلات - تمثيل الادوار - التعليم التعاوني	يكتب التقارير الإدارية وتوصيلها إلى المستويات الإدارية المختلفة	d3

موضوعات محتوى المقرر Course Content					
أولاً: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect					
رموز مخرجات التعلم للمقرر (CILOs)	الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع Number of Weeks	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	الموضوعات الرئيسية/الوحدات Topic List / Units	الرقم Order
a1 , b1,c1, d1,d2,d3 ,	3	1	مفهوم وأهمية الخدمة المصرفية مفهوم الخدمة المصرفية الفرق الجوهرية بين السلع والخدمات الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية مفهوم التسويق المصرفي أهمية التسويق المصرف	الخدمة المصرفية.	1



a1 , a2, b1,c1, d2,d3, ,	3	1	مفهوم البيئة التسويقية أهمية دراسة البيئة التسويقية للمصرف عناصر ومكونات البيئة التسويقية للمصرف البيئة الجزئية للمصرف البيئة الكلية للمصرف	البيئة التسويقية للمصرف.	2
a1 , b2,c2, d1,d2,d3,	3	1	مفهوم تقسيم/ تجزئة السوق. أهمية تقسيم السوق أسس ومعايير تقسيم السوق المصرفية تحديد السوق المستهدف للمصرف استراتيجية اختيار السوق المستهدف.	تجزئة وتقسيم السوق المصرفية.	3
a1 , a3, , b2, , c2,d1,d2,d3, ,	3	1	مفهوم السلوك الشرائي., وأهميته:- نموذج دراسة السلوك الشرائي. العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة معايير اختيار العملاء لمصرف معين: مراحل قرار الشراء السلوك الشرائي لعملاء المصرف.	السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.	4
a1 , b2, b3, c2, , d1, , ,d2,d3,	3	1	مفهوم بحوث التسويق وأهميتها مفهوم بحوث التسويق. دور بحوث التسويق في المصرف مفهوم وخصائص نظام المعلومات التسويقية مفهوم نظام المعلومات التسويقية خصائص نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية .	5
a1 , a3, b2,c2, d1,d2,d3, ,	6	2	مفهوم وأبعاد المنتج. مراحل تطوير المنتجات المصرفية دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوم دورة حياة الخدمة	تخطيط وتطوير المنتج/الخدمة المصرفية .	6



			مراحل دورة حياة الخدمة واستراتيجياتها التسويقية		
a1 , a3, b2,c2, d1,d2,d3, ,	3	1	مفهوم السعر في الخدمة أهمية قرارات التسعير في الخدمة العوامل المؤثرة في قرار تسعير الخدمة أساليب تسعير الخدمات المصرفية	تسعير الخدمات المصرفية	7
a1 , a3, b2,c2, d1,d2,d3, ,	3	1	مفهوم التوزيع. أهمية التوزيع للخدمة المصرفية قنوات ومنافذ توزيع الخدمة المصرفية العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع استراتيجيات توزيع الخدمة المصرفية	توزيع الخدمات المصرفية	8
a1 , a3, b2,c2, d1,d2,d3, ,	3	1	مفهوم مقدمي الخدمة. التسويق الداخلي العمليات مفهوم العمليات خصائص العمليات مفهوم الدليل المادي - عناصر خدمة الزبون	مقدمو الخدمة, العمليات / الدليل المادي	9
a1 , a3, b2,c2, d1,d2,d3, ,	3	1	مفهوم الترويج. أهمية الترويج للمصرف أساليب الترويج المصرفي(المزيج الترويجي مزيج ترويج الخدمة المصرفية العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية	ترويج الخدمات المصرفية	10
a1 , a2, b3,c3, d1,d2,d3, ,	6	2	مفهوم التخطيط التسويقي أهمية تخطيط التسويق المصرفي مراحل وخطوات التخطيط التسويقي للمصرف	تخطيط نشاط التسويق في المصرف	11



			خطوات تخطيط النشاط التسويقي للمصرف تنفيذ خطة التسويق المصرفي		
a1 , a2, b3,c3, d1,d2,d3, ,	3	1	مفهوم المصارف الإلكترونية أهمية المصارف الإلكترونية أنواع المصارف الإلكترونية مقارنة المصارف الإلكترونية بالمصارف التقليدية متطلبات المصرف الإلكتروني	المصارف: الإلكترونية	12
===	42	14	إجمالي عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		

استراتيجيات التدريس :Teaching Strategies	
<ul style="list-style-type: none">المحاضراتحل المشكلاتالتعلم التعاونيالعروض التوضيحيةالعصف الذهنيتمثيل الأدوارالحوار والمناقشة	

vi. الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments				
م N o	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	الدرجة المستحقة Mark	أسبوع التنفيذ Week Due	مخرجات التعلم CILOs (symbols)
١	التكاليف والواجبات المنزلية	5	W3,6,8	a2, . b2. b3, c1,c3
٢	دراسة وتحليل الحالات العملية	10	W 6, 10	a3, , b2, c 2, , d1, d3
٣	الحوار التفاعلي والمشاركة في القاعة	5	W4,9	a3, , b3, , c2, d1, d3,
	إجمالي الدرجة Total Score	20	==	===

vii. تقييم التعلم :Learning Assessment	
--	--



مخرجات التعلم CILOs (symbols)	نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية Proportion of Final Assessment	الدرجة Mark	أسبوع التقييم Week due	أنشطة التقييم Assessment Tasks	الرقم No.
a1,a2, a3,b1,b2,c1,c2	٪٢٠	٢٠	3,4,6,8,,10	الأنشطة والتكاليف	١
a1, a2, a3,b1,b2,c2,d3	٪٢٠	٢٠	8	اختبار تحريري نصفي	٢
جميع المخرجات	٪٦٠	٦٠	١٦	الامتحان النهائي	٣
===	100%	100	الإجمالي Total		

مصادر التعلم Learning Resources: كتابة المراجع للمقرر (اسم المؤلف، سنة النشر، اسم الكتاب، دار النشر، بلد النشر).
المراجع الرئيسية Required Textbook(s): (لا تزيد عن مرجعين) فضل محمد المحمودي ٢٠١٤، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء ج. ي. المراجع المساعدة: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان ٢٠١٤، التسويق المصرفي دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت... Electronic Materials and Web Sites etc. توجيه الطلبة بالرجوع لمواقع مرتبطة بموضوعات المقرر في الإنترنت.

viii. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance: - يلتزم الطالب بحضور ٧٥٪ من المحاضرات ويحرم في حال عدم الوفاء بذلك. - يقدم أستاذ المقرر تقريرا بحضور وغياب الطلاب للقسم ويحرم الطالب من دخول الامتحان في حال تجاوز الغياب ٢٥٪ ويتم اقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	الحضور المتأخر Tardy: - يسمح للطالب حضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة لثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.
٣	ضوابط الامتحان Exam Attendance/Punctuality: - لا يسمح للطالب بدخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان. - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.
٤	التعيينات والمشاريع Assignments & Projects: - يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليف وتسليمها. - إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليف عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكاليف الذي تأخر في تسليمه.
٥	الغش Cheating: - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش في الامتحان النصفي أو النهائي تطبق عليه لائحة شئون الطلاب. - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش أو النقل في التكاليف والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكليف.



6	<u>الانتحال Plagiarism</u> : - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك
7	<u>Other policies</u> : - أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليفات الخ



خطة مقرر: تسويق مصرفي

Information about Faculty Member Responsible for the Course							معلومات عن أستاذ المقرر	
			الساعات المكتبية (أسبوعياً) Office Hours			أ. م. د. فضل المحمودي		الاسم Name
الخميس THU	الأربعاء WED	الثلاثاء TUE	الاثنين MON	الأحد SUN	السبت SAT	777714477		المكان ورقم الهاتف Location & Telephone No.
			3			dr.fadlalmhmodi@gmail.com		البريد الإلكتروني E-mail

i. معلومات عامة عن المقرر :General information about the course					
تسويق مصرفي			اسم المقرر Course Title	١	
			رمز المقرر ورقمه Course Code and Number	٢	
الإجمالي Total	الساعات المعتمدة Credit Hours			الساعات المعتمدة للمقرر Credit Hours	٣
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	محاضرات Lecture		
٣	-	-	٣		
المستوى الرابع: الفصل الثاني.			المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester	٤	
- مبادئ التسويق			المتطلبات السابقة المقرر (إن وجدت) Pre-requisites (if any)	٥	
لا توجد			المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisites (if any)	٦	
برنامج بكالوريوس التسويق			البرنامج الذي يدرس له المقرر Program (s) in which the course is offered	٧	
اللغة العربية			لغة تدريس المقرر Language of teaching the course	٨	
الانتظام			نظام الدراسة Study System	٩	
د. فضل المحمودي			معد (و) مواصفات المقرر Prepared By	١٠	
			تاريخ اعتماد مواصفات المقرر Date of Approval	١١	

ملاحظة: الساعة المعتمدة للعملي والتمارين تساوي ساعتين فعليتين خلال التدريس.



جامعة صناعاء
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
برنامج التسويق

رئيس الجامعة
د/القاسم العباس

مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة
د/هدى العماد

عميد الكلية
د/مشعل الريفي

نائب العميد لشئون الجودة
د/ناصر الطويل

رئيس القسم
د/فضل المحمودي



ii. وصف المقرر :Course Description

يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بالمعارف الأساسية الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات المصرفية و يوضح المشاكل والفرص الموجودة في بيئة الأعمال المصرفية والتحديات التي تواجه المصارف في تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية للمصرف.

كما يقدم نظرة شاملة عن ، تحليل البيئة التسويقية للمصرف والتي يمكن أن تؤثر في قدرة المصارف على تسويق خدماتها . كما يركز المقرر على تجزئة وتقسيم السوق المصرفية. وتحليل السلوك الشرائي للخدمة المصرفية. ودور بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية في المصرف ، بالإضافة إلى تناول عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية "7p's وكيفية إنشاء خطة تسويقية للمصرف

ix. مخرجات تعلم المقرر (CILOs) :Course Intended Learning Outcomes

- بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادرا على أن:
- يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس ذات العلاقة بالتسويق المصرفي .
 - يشرح مكونات البيئة التسويقية للمصرف وتأثيرها على قدرة المصرف في تحقيق أهدافه ..
 - يوضح الأساليب المستخدمة في تجزئة واختيار السوق المصرفية، واستراتيجيات التسويق المصرفي (المنتج، التسعير، الترويج، و التوزيع. ومقدمو الخدمة، والعمليات و الدليل المادي). ..
 - b1 يحلل عوامل البيئة التسويقية للمصرف وتأثيرها على أداء المصرف . .
 - b2 يختار أساليب واستراتيجيات تقسيم السوق المصرفية وتحديد السوق المستهدف للمصرف.
 - b3 يقترح خطط وبرامج المزيج التسويقي للخدمة المصرفية و عناصر ومكونات الخطة التسويقية للمصرف
 - c1 يقيم تأثيرات البيئة التسويقية في السلوك الشرائي للخدمة المصرفية .
 - c2 يقيم فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي للمصرف
 - c3 ينفذ الخطط التسويقية للخدمات المصرفية .
 - d1 يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بإدارة أعمال المنظمة.
 - d2 يمتلك مهارات الاتصال الفعال , وإدارة الوقت بفاعلية
 - d3 يكتب التقارير الإدارية وتوصيلها إلى المستويات الإدارية المختلفة

موضوعات محتوى المقرر Course Content

أولاً: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect

الرقم Order	الموضوعات الرئيسية/الوحدات Topic List / Units	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	الأسبوع Week Due	الساعات الفعلية Contact Hours
1	الخدمة المصرفية.	مفهوم وأهمية الخدمة المصرفية مفهوم الخدمة المصرفية الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية مفهوم التسويق المصرفي أهمية التسويق المصرف	w1	3
2	البيئة التسويقية للمصرف.	مفهوم البيئة التسويقية أهمية دراسة البيئة التسويقية للمصرف عناصر ومكونات البيئة التسويقية للمصرف البيئة الجزئية للمصرف البيئة الكلية للمصرف	w2	3



3	w3	مفهوم تقسيم/ تجزئة السوق. أهمية تقسيم السوق أسس ومعايير تقسيم السوق المصرفية تحديد السوق المستهدف للمصرف استراتيجية اختيار السوق المستهدف.	تجزئة وتقسيم السوق المصرفية.	3
3	w4	مفهوم السلوك الشرائي، وأهميته:- نموذج دراسة السلوك الشرائي. العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة معايير اختيار العملاء لمصرف معين: مراحل قرار الشراء السلوك الشرائي لعملاء المصرف.	السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.	4
3	w5	مفهوم بحوث التسويق وأهميتها مفهوم بحوث التسويق. دور بحوث التسويق في المصرف مفهوم وخصائص نظام المعلومات التسويقية مفهوم نظام المعلومات التسويقية خصائص نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية .	5
6	w6 w7	مفهوم وأبعاد المنتج. مراحل تطوير المنتجات المصرفية دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوم دورة حياة الخدمة مراحل دورة حياة الخدمة واستراتيجياتها التسويقية	تخطيط وتطوير المنتج/الخدمة المصرفية .	6
3	w8	امتحان نصفي		7
3	w9	مفهوم السعر في الخدمة أهمية قرارات التسعير في الخدمة العوامل المؤثرة في قرار تسعير الخدمة أساليب تسعير الخدمات المصرفية	تسعير الخدمات المصرفية .	8
3	w10	مفهوم التوزيع. أهمية التوزيع للخدمة المصرفية قنوات ومنافذ توزيع الخدمة المصرفية العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع استراتيجيات توزيع الخدمة المصرفية	توزيع الخدمات المصرفية	9
3	w11	مفهوم مقدمي الخدمة. التسويق الداخلي العمليات مفهوم العمليات خصائص العمليات مفهوم الدليل المادي عناصر خدمة الزبون	مقدمو الخدمة, / العمليات / الدليل المادي .	10
3	w12	مفهوم الترويج. أهمية الترويج للمصرف أساليب الترويج المصرفي(المزيج الترويجي)	ترويج الخدمات المصرفية	11



		مزيج ترويج الخدمة المصرفية العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية		
6	w13 w14	مفهوم التخطيط التسويقي أهمية تخطيط التسويق المصرفي مراحل وخطوات التخطيط التسويقي للمصرف خطوات تخطيط النشاط التسويقي للمصرف • تنفيذ خطة التسويق المصرفي	تخطيط نشاط التسويق في المصرف	12
3	w15	مفهوم المصارف الإلكترونية أهمية المصارف الإلكترونية أنواع المصارف الإلكترونية مقارنة المصارف الإلكترونية بالمصارف التقليدية • متطلبات المصرف الإلكتروني	:المصارف الإلكترونية	13
3	w16	امتحان نهائي		14
48	16	إجمالي عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		

استراتيجيات التدريس :Teaching Strategies	
<ul style="list-style-type: none">المحاضراتحل المشكلاتالتعلم التعاونيالعروض التوضيحيةالعصف الذهنيتمثيل الأدوارالحوار والمناقشة	

.xi الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments				
م No	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	الدرجة المستحقة Mark	أسبوع التنفيذ Week Due	مخرجات التعلم CILOs (symbols)
١	التكاليف والواجبات المنزلية	5	W3,6,8	a2, . b2. b3, c1,c3,,
٢	دراسة وتحليل الحالات العملية	10	W 6, 10 ,	a3, , b2, c 2, , d1, d3
٣	الحوار التفاعلي والمشاركة في القاعة	5	W4,9	a3, , b3, , c2, d1, d3,
	إجمالي الدرجة Total Score	20	==	===

.xii تقييم التعلم :Learning Assessment	
--	--



مخرجات التعلم CILOs (symbols)	نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية Proportion of Final Assessment	الدرجة Mark	أسوع التقييم Week due	أنشطة التقييم Assessment Tasks	الرقم No.
a1,a2, a3,b1,b2,c1,c2	%٢٠	٢٠	3,4,6,8,,10	الأنشطة والتكاليف	١
a1, a2, a3,b1,b2,c2,d3	%٢٠	٢٠	8	اختبار تحريري نصفي	٢
جميع المخرجات	%٦٠	٦٠	١٦	الامتحان النهائي	٣
===	100%	100	الإجمالي Total		

مصادر التعلم Learning Resources: كتابة المراجع للمقرر (اسم المؤلف، سنة النشر، اسم الكتاب، دار النشر، بلد النشر).
المراجع الرئيسية Required Textbook(s): (لا تزيد عن مرجعين) فضل محمد المحمودي ٢٠١٤، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء ج. ي. المراجع المساعدة: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان ٢٠١٤ التسويق المصرفي دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت... Electronic Materials and Web Sites etc. توجيه الطلبة بالرجوع لمواقع مرتبطة بموضوعات المقرر في الإنترنت.

xiii. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance: - يلتزم الطالب بحضور ٧٥٪ من المحاضرات ويحرم في حال عدم الوفاء بذلك. - يقدم أستاذ المقرر تقريراً بحضور وغياب الطلاب للقسم ويحرم الطالب من دخول الامتحان في حال تجاوز الغياب ٢٥٪ ويتم اقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	الحضور المتأخر Tardy: - يسمح للطالب حضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة لثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويًا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.
٣	ضوابط الامتحان Exam Attendance/Punctuality: - لا يسمح للطالب بدخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان. - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.
٤	التعيينات والمشاريع Assignments & Projects: - يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليف وتسليمها. - إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليف عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكليف الذي تأخر في تسليمه.
٥	الغش Cheating: - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش في الامتحان النصفي أو النهائي تطبق عليه لائحة شئون الطلاب. - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش أو النقل في التكاليف والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكليف.
6	الانتحال Plagiarism:



- في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك	
سياسات أخرى <u>Other policies</u> :	7
- أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليفات الخ	