**نموذج وصف المقرر**

**وصف المقرر**

يوفر وصف المقرر هذا ايجازا مقتضياً لاهم خصائص المقرر ومخرجات التعلم المتوقعة من الطالب تحقيقها مبرهنا عما اذا كان قد حقق الاستفادة القصوى من فرص التعلم المتاحة ، ولابد من الربط بينها وبين وصف البرنامج

|  |  |
| --- | --- |
| 1. المؤسسة التعليمية | كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد |
| 1. القسم العلمي / المركز | قسم التمويل والمصارف |
| 1. اسم / رمز المقرر | تسويق مصرفي/ **ت م 2322 ت ص** |
| 1. اشكال الحضور المتاحة | الحضور بالوقت المحدد وبوقت كامل |
| 1. الفصل / السنة | الفصل الثاني / المرحلة الثانية |
| 1. عدد الساعات الدراسية (الكلي) | 30 ساعة |
| 1. تاريخ اعداد هذا الوصف | 2016 |
| 1. اهداف المقرر | |
|  | |
|  | |
|  | |
|  | |
|  | |
|  | |
|  | |
|  | |
|  | |

|  |
| --- |
| 10- مخرجات المقرر وطرائق التعليم والتعلم والتقييم |
| 1. الاهداف المعرفية   أ1- المادة الدراسية  أ2-  أ3-  أ4-  أ5-  أ6- |
| ب- الاهداف المهاراتية الخاصة بالمقرر  ب1- فكرية  ب2 - تطبيقات في مجال مالية الشركات  ب2-  ب3-  ب4- |
| طرائق التعليم والتعلم |
| - المحاضرات  - حل التمرينات  - الاختبارات اليومية |
| طرائق التقييم |
| الامتحانات الفصلية  المشاركة بشرح الموضوعات  الحضور |
| ج- الاهداف الوجدانية والقيمية  ج1- الموضوعية  ج2-  ج3-  ج4- |
| طرائق التعليم والتعلم |
|  |
| طرائق التقييم |
|  |

د- المهارات العامة والتاهيلية المنقولة (المهارات الاخرى المتعلقة بقابلية التوظيف والتطور الشخصي)

د1- اكتساب مهارات في كيفية الايفادة من المادة العلمية من اجل تحقيق النفع العام والخاص

د2-

د3-

د4-

د

دد

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 11- بنية المقرر | | | | | |
| الاسبوع | الساعات | مخرجات التعلم المطلوبة | اسم الوحدة /او الموضوع | طريقة التعليم | طريقة التقييم |
| 1-2 | 4 |  | الفصل الاول /مدخل تعريفي للتسويق   * مفهوم وتعريف التسويق * مفهوم وتعريف التسويق المصرفي * الاركان الاساسية لمفهوم التسويق المصرفي * مكانة التسويق في قطاع الخدمات المصرفية * المزيج التسويقي للخدمات المصرفية * تعديل المزيج التسويقي للخدمات المصرفية |  |  |
| 3-4 | 4 |  | الفصل الثاني /مقدمة في صناعة الخدمات   * مفهوم وتعريف الخدمات * الخصائص الرئيسة للخدمات * أسباب التوجه نحو الخدمات * تصنيف الخدمات. |  |  |
| 5 | 2 |  | الفصل الثالث /البيئة التسويقية للخدمات المصرفية   * مفهوم وتعريف البيئة التسويقية المصرفية * الاستجابة لقوى البيئة التسويقية المصرفية * عوامل البيئة الكلية * عوامل البيئة التنافسية * عوامل البيئة الداخلية |  |  |
| 6 | 2 |  | الفصل الرابع /نظم المعلومات التسويقية المصرفية وبحوث التسويق   * مفهوم وتعريف نظم المعلومات التسويقية المصرفية * مفهوم وتعريف بحوث التسويق * أنواع بحوث التسويق   الفرق بين نظم المعلومات التسويقية المصرفية وبحوث التسويق  - |  |  |
| 7 | 2 |  | الفصل الخامس /سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية   * مفهوم وتعريف سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية * العوامل المؤثرة في سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية * الخيارات المتاحة من الخدمات المصرفية للمستفيدين من الخدمة المصرفية * مقارنة بين السلوك الشرائي للمستفيد من الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي لمشتري السلع . |  |  |
| 8 | 2 |  | الفصل السادس /الخدمات المصرفية   * مفهوم وتعريف الخدمة المصرفية * أهمية الخدمة المصرفية * خصائص الخدمة المصرفية * أهداف الخدمة المصرفية * دورة حياة الخدمة المصرفية * أسباب فشل الخدمة المصرفية |  |  |
| 9 | 2 |  | الفصل السابع /ستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية   * مفهوم وتعريف عملية التسعير والسعر * أهمية السعر * أهداف السعر * العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية * طرق تسعير الخدمات المصرفية |  |  |
| 10 | 2 |  | الفصل الثامن /ستراتيجية الاتصالات التسويقية للخدمات المصرفية   * مفهوم وتعريف الاتصالات التسويقية * أهمية الاتصالات التسويقية * أهداف الاتصالات التسويقية * جوانب الاختلاف في ترويج السلع عن ترويج الخدمات المصرفية * المزيج الترويجي للخدمات المصرفية * أساليب تحسين فعالية ترويج الخدمات المصرفية |  |  |
| 11 | 2 |  | الفصل التاسع / ستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية   * مفهوم وتعريف التوزيع * أهمية توزيع الخدمات المصرفية * أهداف توزيع الخدمات المصرفية * تركيبة هيكل توزيع الخدمات المصرفية * أساليب توزيع الخدمات المصرفية |  |  |
| 12 | 2 |  | الفصل العاشر /عملية تقديم الخدمة المصرفية   * مفهوم وتعريف عملية تقديم الخدمة المصرفية * خطوات عملية تقديم الخدمة المصرفية * المشاركون في تقديم الخدمة المصرفية * العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة المصرفية |  |  |
| 13 | 2 |  | الفصل الحادي عشر /الجمهور والخدمات المصرفية   * دور العاملون في تسويق الخدمات المصرفية * دور الزبائن في تسويق الخدمة المصرفية * استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن |  |  |
| 14 | 2 |  | الفصل الثاني عشر /الدليل المادي والخدمات المصرفية   * مفهوم وتعريف الدليل المادي * دور الدليل المادي في تسويق الخدمات المصرفية * ادارة الدليل المادي * تصميم البيئة المادية للخدمات المصرفية * كيفية بناء البيئة الملائمة للعمل المصرفي |  |  |
| 15 | 2 |  | الفصل الثالث عشر /الجودة والخدمات المصرفية   * مفهوم وتعريف جودة الخدمات المصرفية * أهمية جودة الخدمات المصرفية * تطوير جودة الخدمات المصرفية * تقييم جودة الخدمات المصرفية * كيفية تقديم خدمة مصرفية ذات اعتمادية عالية ادارة توقعات الزبائن |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 12- البنية التحتية | | |
| 1. الكتب المقررة المطلوبة |  | |
| 2 – المراجع الرئيسية(المصادر) |  | |
| 1. الكتب والمراجع التي يوصي بيها (المجلات العلمية،التقارير،......) |  | |
| 1. المراجع الالكترونية،مواقع الانترنيت..... |  | |

|  |
| --- |
| 13- خطة تطوير المقرر الدراسي |
|  |