**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 الدراسيةأ2-أ3-أ4-أ5-أ6- |
| ب- الاهداف المهاراتية الخاصة بالمقررب1- فكريةب2 - تطبيقات في مجال مالية الشركاتب2-ب3-ب4- |
| طرائق التعليم والتعلم |
| - المحاضرات- حل التمرينات- الاختبارات اليومية |
| طرائق التقييم |
| الامتحانات الفصلية المشاركة بشرح الموضوعاتالحضور |
| ج- الاهداف الوجدانية والقيميةج1- الموضوعيةج2-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 |
|  |