

MODULE DESCRIPTION FORM

نموذج وصف المادة الدراسية

Module Information معلومات المادة الدراسية				
Module Delivery		التسويق المصرفي		Module Title
Theory ☒ ☐ Lecture ☐ Lab Tutorial ☐ Practical ☐ Seminar		C		Module Type
		BFMT113		Module Code
		8		ECTS Credits
		120		SWL (hr/sem)
1	Semester of Delivery		1	Module Level
الكلية التقنية الحويجة		College	التقنيات المالية والمصرفية Administering Department	
		e-mail	م.م معن علي محمد Module Leader	
ماجستير	Module Leader's Qualification		مدرس مساعد	Module Leader's Acad. Title
		e-mail	Module Tutor	
		e-mail	Peer Reviewer Name	
		Version Number	Scientific Committee Approval Date	

Relation with other Modules العلاقة مع المواد الدراسية الاخرى				
	Semester		None	Prerequisite module
	Semester		None	Co-requisites module

Module Aims, Learning Outcomes and Indicative Contents
اهداف المادة الدراسية ونتائج التعلم والمحتوى الارشادي

التعرف على مفهوم التسويق المصرفي ودوره في القطاع المالي. تعلم كيفية تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة للمصارف والمؤسسات المالية بما يتناسب مع احتياجات السوق. التعرف على الادوات والتقنيات المستخدمة في التسويق المصرفي مثل الحملات الاعلانية، التسويق الرقمي، وخدمات الزبائن. فهم كيفية تحليل احتياجات الزبائن المالية وكيفية تطوير المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي هذه الاحتياجات. فهم كيفية بناء ادارة وعلاقات طويلة الامد مع الزبائن لضمان الولاء وتوسيع قاعدة الزبائن.	Module Aims اهداف المادة الدراسية
فهم التسويق المصرفي وأهميته في القطاع المالي ومعرفة الفئات المستهدفة في التسويق المصرفي مثل الافراد، الشركات، والحكومات. التعرف على كيفية تحديد احتياجات الزبائن في القطاع المصرفي وفهم ودراسة سلوكيات الزبائن في اختيار الخدمات المصرفية. فهم انواع الخدمات المصرفية والتعرف على المنتجات المصرفية المبتكرة. التعرف على التحديات التي تواجه المصارف في التسويق. فهم العلاقة بين التسويق المصرفي وادارة العلاقة مع الزبائن.	Module Learning Outcomes مخرجات التعلم للمادة الدراسية
1- فهم التسويق المصرفي وأهميته في القطاع المالي ومعرفة الفئات المستهدفة في التسويق المصرفي مثل الافراد، الشركات، والحكومات. 2- التعرف على كيفية تحديد احتياجات الزبائن في القطاع المصرفي وفهم ودراسة سلوكيات الزبائن في اختيار الخدمات المصرفية. 3- فهم انواع الخدمات المصرفية والتعرف على المنتجات المصرفية المبتكرة. 4- التعرف على التحديات التي تواجه المصارف في التسويق. 5- فهم العلاقة بين التسويق المصرفي وادارة العلاقة مع الزبائن.	Indicative Contents المحتويات الارشادية

Learning and Teaching Strategies استراتيجيات التعلم والتعليم	
1- طريقة المحاضرة 2- طريقة المناقشة 3- استراتيجية العصف الذهني 4- استخدام الوسائل التكنولوجية في ايضاح المادة	Strategies

Student Workload (SWL) الحمل الدراسي للطالب			
6	Structured SWL (h/w) الحمل الدراسي المنتظم للطالب أسبوعيا	90	Structured SWL (h/sem) الحمل الدراسي المنتظم للطالب خلال الفصل
2	Unstructured SWL (h/w) الحمل الدراسي غير المنتظم للطالب أسبوعيا	30	Unstructured SWL (h/sem) الحمل الدراسي غير المنتظم للطالب خلال الفصل
12 0		Total SWL (h/sem) الحمل الدراسي الكلي للطالب خلال الفصل	

Module Evaluation					
تقييم المادة الدراسية					
Relevant Learning Outcome	Week Due	Weight (Marks)	Time/Number		
	7,8 ,2,5	(15) 15%	4	Quizzes	Formative assessment
	13 ,5	(5) 5%	2	Assignments	
				Projects/ lab	
				Report	
	11	(20) 20%	1hr	Midterm Exam	Summative assessment
	16	(60) 60%	3hr	Final Exam	
		100) 100% (Marks	Total assessment		

Delivery Plan (Weekly Syllabus)	
المناهج الأسبوعي النظري	
Material Covered	
مقدمة في التسويق مفهوم التسويق تعريف التسويق المصرفي أهمية التسويق المصرفي في العصر الحديث تطور مفهوم التسويق المصرفي خصائص الخدمات المصرفية الفرق بين التسويق المصرفي والتسويق التقليدي أهداف التسويق المصرفي	الاسبوع الاول والثاني

الاسبوع الثالث والرابع والخامس تحليل السوق والبيئة المصرفية دراسة السوق المصرفية البيئة الداخلية للمصارف البيئة الخارجية للمصارف تحليل SWOT أهمية تحليل السوق والبيئة المصرفية	
الاسبوع السادس والسابع والثامن التخطيط الاستراتيجي المصرفي مفهوم التخطيط الاستراتيجي في المصارف أهمية التخطيط الاستراتيجي في المصارف الخطة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي المصرفي	
الاسبوع التاسع والعاشر والحادي عشر مزيج التسويق المصرفي المنتج السعر التوزيع الترويج اهمية المزيج التسويقي	
الاسبوع الثاني عشر والثالث عشر إدارة علاقات العملاء في المصارف مفهوم إدارة علاقات العملاء في المصارف أهمية إدارة علاقات العملاء في المصارف استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في المصارف أدوات إدارة علاقات العملاء في المصارف برامج ولاء العملاء في المصارف	
الاسبوع الرابع عشر والخامس عشر التسويق المصرفي للخدمات الإلكترونية مفهوم التسويق المصرفي للخدمات الإلكترونية أهمية التسويق المصرفي للخدمات الإلكترونية أدوات ووسائل التسويق المصرفي للخدمات الإلكترونية التحديات التي تواجه التسويق المصرفي للخدمات الإلكترونية التسويق المصرفي في عصر الذكاء الاصطناعي	

Learning and Teaching Resources مصادر التعلم والتدريس		
Available in the ?Library	Text	
Yes	التسويق المصرفي رؤية شاملة Material	Required Texts
		Recommended Texts
		Websites

Grading Scheme مخطط الدرجات

Definition	Mark (%)s	التقدير	Grade	Group
Outstanding Performance	100 - 90	امتياز	A - Excellent	Success Group(50 - 100)
Above average with some errors	89 - 80	جيد جدا	B - Very Good	
Sound work with notable errors	79 - 70	جيد	C - Good	
Fair but with major shortcomings	69 - 60	متوسط	D - Satisfactory	
Work meets minimum criteria	59 - 50	مقبول	E - Sufficient	
More work required but credit awarded	(45-49)	راسب (قيد المعالجة)	FX – Fail	Fail Group(0 – 49)
Considerable amount of work required	(0-44)	راسب	F – Fail	

Note: Marks Decimal places above or below 0.5 will be rounded to the higher or lower full mark (for example a mark of 54.5 will be rounded to 55, whereas a mark of 54.4 will be rounded to 54. The University has a policy NOT to condone "near-pass fails" so the only adjustment to marks awarded by the original marker(s) will be the automatic rounding out lined above.

