



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مخطط تدريس محتوى المادة

المادة			
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الشعبة: العلوم التجارية		
المستوى: L1 <input type="checkbox"/> L2 <input type="checkbox"/> L3 <input type="checkbox"/> M1 <input type="checkbox"/> M2 <input type="checkbox"/>	التخصص: تسويق مصرفي		
السنة الجامعية: 2024-2023	السداسي: الأول <input type="checkbox"/> السداسي الثاني <input type="checkbox"/>		
اسم المادة: التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية	النوع: <input type="checkbox"/> محاضرة <input type="checkbox"/> عمل توجيهي <input type="checkbox"/> عمل تطبيقي <input type="checkbox"/> ورشة		
الأستاذ			
الاسم واللقب: بزقاري عيلة	الرتبة: MAB <input type="checkbox"/> MAA <input type="checkbox"/> MCB <input type="checkbox"/> MCA <input type="checkbox"/> Prof <input type="checkbox"/>		
الصفة: <input type="checkbox"/> عضو فريق المادة <input type="checkbox"/> مسؤول المادة	عدد سنوات التدريس في المادة: 01		
المراجع المعتمدة في تدريس المادة (3 مراجع على الأقل)			
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2007. - رائد محمد عبد ربه، (2011)، التسويق الإلكتروني، الأردن، الجنادرية للنشر والتوزيع. - عبد المطلب عامر سامح ومحمد سيد قنديل علاء، (2012) التسويق الإلكتروني، الأردن، دار الفكر. - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، (2012)، التسويق الإلكتروني، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع. - Kotler, p. (2006). Marketing management, Paris: Ed Pearson education.			
الطريقة المعتمدة في التقييم المستمر (ثلاثة (03) تقييمات على الأقل)			
المعامل (%)	طبيعة التقييم		
10	الفروض		
06	البحث واللقاء		
04	الواجب والمشاركة		
الطريقة المعتمدة للتقييم في الامتحانات (وفقا للقرارين 711 و 992)			
20 نقطة امتحان كتابي			
معاملات التقييمات (لا تُغير في حالة تحديدها في عرض التكوين)			
معامل الامتحان	معامل التقييم المستمر	معامل العمل التطبيقي	معامل الورشة
%50	%50	%	%

توزيع المحتوى		
المحتوى المقرر	الحصص	الأسابيع
<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التسويق الإلكتروني - خصائص التسويق الإلكتروني - مزايا التسويق الإلكتروني - الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي 	التسويق الإلكتروني	الأسبوع 01:
<ul style="list-style-type: none"> - مستويات التسويق الإلكتروني - مراحل التسويق الإلكتروني (دورة التسويق الإلكتروني) - متطلبات ومعوقات التسويق الإلكتروني 	التسويق الإلكتروني	الأسبوع 02:
<ul style="list-style-type: none"> - المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني 	المزيج التسويقي الإلكتروني	الأسبوع 03:
<ul style="list-style-type: none"> - التوزيع الإلكتروني - الترويج الإلكتروني 	المزيج التسويقي الإلكتروني	الأسبوع 04:
<ul style="list-style-type: none"> - الموقع الإلكتروني - أمن الأعمال الإلكترونية 	المزيج التسويقي الإلكتروني	الأسبوع 05:
<ul style="list-style-type: none"> - التخصيص - الخصوصية - خدمات دعم الزبون - المجتمعات الافتراضية 	المزيج التسويقي الإلكتروني	الأسبوع 06:
<ul style="list-style-type: none"> - المصارف الإلكترونية - أنماط التعامل الإلكتروني في المصارف - مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني - المزايا الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني 	المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	الأسبوع 07:
<ul style="list-style-type: none"> - محددات التسويق المصرفي الإلكتروني - ركائز أو متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني - العوامل المؤثرة في تبني المصارف للتسويق الإلكتروني - المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني 	المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	الأسبوع 08:
<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات المصرفية الإلكترونية - التسعير المصرفي الإلكتروني 	المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	الأسبوع 09:
<ul style="list-style-type: none"> - التوزيع المصرفي الإلكتروني - الترويج المصرفي الإلكتروني 	المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	الأسبوع 10:
<ul style="list-style-type: none"> - البيئة المادية الإلكترونية - الأفراد - عمليات الخدمة المصرفية الإلكترونية - وسائل وأدوات الدفع الإلكتروني 	المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني	الأسبوع 11:

<ul style="list-style-type: none"> – تعريف وخصائص الزبون الإلكتروني – أصناف المشتريين الإلكترونيين – العوامل المؤثرة على سلوك المشتري عبر الانترنت 	سلوك عملاء المصارف الالكترونية وجودة الخدمة الالكترونية	الأسبوع 12:
الاجازة الشتوية:		
<ul style="list-style-type: none"> – مراحل قرار الشراء الإلكتروني – المخاطر المدركة لدى العميل في التسوق عبر الانترنت 	سلوك عملاء المصارف الالكترونية وجودة الخدمة الالكترونية	الأسبوع 13:
<ul style="list-style-type: none"> – مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية – مقاييس وأبعاد جودة الخدمة الالكترونية 	سلوك عملاء المصارف الالكترونية وجودة الخدمة الالكترونية	الأسبوع 14:
الامتحانات:		

رئيس القسم

مصادقة مسؤول المادة

مصادقة المسؤول البيداغوجي