

مالية وبنوك إسلامية

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: الوحدة التعليمية المنهجية

اسم المادة: تسويق مصرفي إسلامي

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس الى تمكين الطالب من التعرف على بيئة الاعمال الخاصة بالمصارف الإسلامية وأهم محددات السلوك الاقتصادي للمتعاملين بالإضافة الى مختلف التقنيات المعتمدة في التسويق المصرفي الإسلامي

المعارف المسبقة المطلوبة:

الطالب المؤهل لمواصلة التعليم في هذه الوحدة، يجب أن يكون قد درس وحدات تعليمية التي يكتسب منها التصور الخاص بعمل البنوك الإسلامية وأهم الخدمات المقدمة من قبلها

محتوى المادة:

- مقدمة في التسويق والتسويق المصرفي
- بيئة أعمال المصارف الإسلامية (أخلاقيات الأعمال، المعاملات الحلال، المستهلك المسلم...)
- دراسة السوق المصرفي الإسلامي (دراسة سلوك المستهلك، تجزئة السوق، بحوث التسويق...)
- سياسات المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي (7 P's & 7c's)
- إدارة التسويق المصرفي الإسلامي (إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة العلامة التجارية...)
- التسويق المصرفي الإسلامي الرقمي
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- محمد بن سعد العتيق، التسويق الإسلامي: مفهومه وأبعاده وتحدياته، دار المأمون للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2013.
- علي بن عبد العزيز الشهراني، التسويق في البنوك الإسلامية: دراسة تطبيقية على بعض البنوك الإسلامية في المملكة العربية السعودية، مركز دراسات وبحوث الخليج العربي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2017.

- Mohd Ma'sum Billah and Abdur Rafay, *Islamic Banking and Finance: Fundamentals and Contemporary Issues*, Routledge, 2019.
- M. Fahim Khan and Mario Porzio, *Islamic Banking and Finance in the European Union: A Challenge*, Springer, 2016.