

Republic of Yemen



الجمهورية اليمنية

جامعة الأندلس للعلوم والتقنية

توصيف مقرر: التسويق المصرفي

صنعا 2016

الصفحة 1 من 13

| | | |
|-----------------------|-----------------------------|--------------|
| كلية: العلوم الادارية | توصيف مقرر: التسويق المصرفي | قسم: التسويق |
|-----------------------|-----------------------------|--------------|

| أولاً: المعلومات العامة عن المقرر: | | | | | |
|------------------------------------|---|----------------------|-------|------|-------|
| 1. | اسم المقرر: | التسويق المصرفي | | | |
| 2. | رمز المقرر ورقمه: | | | | |
| 3. | الساعات المعتمدة: | محاضرة | سمنار | عملي | تدريب |
| | | 3 | | | |
| | | الإجمالي | | | |
| | | 3 | | | |
| 4. | الثالث - الفصل الثاني | | | | |
| 5. | المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت): | مبادئ التسويق | | | |
| 6. | المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر (إن وجدت): | | | | |
| 7. | البرنامج/التي يتم فيها تدريس المقرر: | برنامج ادارة التسويق | | | |
| 8. | لغة تدريس المقرر: | اللغة العربية | | | |
| 9. | نظام الدراسة: | التعليم عن بعد | | | |
| 10. | أسلوب الدراسة في البرنامج: | | | | |
| 11. | مكان تدريس المقرر: | الحرم الجامعي | | | |
| 12. | اسم معد مواصفات المقرر: | د. عبد الكريم الفقري | | | |
| 13. | تاريخ اعتماد مجلس الجامعة: | 2016م | | | |

| ثانياً: وصف المقرر: |
|--|
| تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بمراحل تطور المفهوم التسويقي للبنوك والمؤسسات المالية المختلفة و الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لديها للوصول إلى اشباع حاجات المستهلكين وذلك عن طريق تقديم خدمات مالية متميزة وذات جودة عالية. في هذه المادة سيتم توضيح عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وكيفية التعامل مع المستهلك و مدى تأثير البيئة التسويقية و الأساليب التسويقية الحديثة على العملية التسويقية مع ربطها بواقع الجهاز المصرفي في اليمن |
| ثالثاً: مخرجات التعلم: |
| يتوقع من الطالب عند اكمال المقرر بنجاح ان يكون قادرا على ان: |
| A المعرفة والفهم |
| 1. تعريف الطالب بأهمية المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المالية |
| 2. تعريف الطالب بمراحل تطور الفكر التسويقي و تطبيقاتها في مجال الخدمات المالية |
| 3-تعريف الطالب بالمزيج التسويقي ودوره حياة المنتج المصرفي. |
| Bالمهارات الذهنية |

| |
|---|
| <p>1- ان يقارن الطالب بين التسويق الخدمي والتسويق السلعي</p> <p>2- ان يشرح الطالب لنظريات سلوك المستهلك على سوق الطالبين للخدمات المالية</p> <p>3- ان يميز الطالب بين بكيفية التعامل مع البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسات المالية والبنوك</p> <p>C. المهارات العملية المهنية</p> <p>1. القدرة على تخطيط وتصميم ووضع الخطط التسويقية في المجال المالي</p> <p>2. القدرة على اتخاذ القرارات الخاصة بالاستراتيجيات التسويقية للقطاع المالي وحسن اختيارها ضمن البيئة التسويقية المحيطة</p> <p>3. القدرة على تطوير وتطبيق عناصر المزيج التسويقي للمصارف بما يضمن تحقيق اهداف المصارف من ضبط الجودة المقدمة وتلبية حاجات ورغبات العملاء.</p> <p>D المهارات العامة</p> <p>1- استثمار الطالب معرفته في المعلومات في التطبيق العملي والاتصال مع المعينين في العمل التسويقي .</p> <p>2- ربط الطالب المعرفة النظرية بممارسات عملية في القطاع المصرفي محليا واقليميا</p> <p>3- ممارسة الطالب تخطيط وتصميم ووضع الخطط التسويقية في المجال المالي</p> |
|---|

| رابعاً: مواعمة مخرجات التعلم باستراتيجيات التدريس والتقويم | | |
|---|--|--|
| أولاً: مواعمة مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التدريس والتقويم: | | |
| مخرجات المقرر / المعرفة والفهم | استراتيجية التدريس | استراتيجية التقويم |
| <p>1. تعريف الطالب بأهمية المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المالية</p> <p>2. تعريف الطالب بمراحل تطور الفكر التسويقي وتطبيقاتها في مجال الخدمات المالية5. تعريف الطالب بأهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي بالنسبة للقطاع المالي.</p> <p>3-تعريف الطالب بالمزيج التسويقي ودوره حي المنتج المصرفي.</p> | <p>=المحاضرة الدراسية.</p> <p>تقديم المحاضرات عن طريق الشرح من خلال عرض على برنامج بوربوينت، مع تقديم أمثلة مباشرة من السوق</p> <p>=الحوار العلمي.</p> <p>=التعلم الذاتي</p> | <ul style="list-style-type: none"> • امتحانات قصيرة • واجبات • تقديم شفوي للأبحاث والتقارير • امتحانات فصلية ونهائية |

| خامساً: مواعمة مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقويم: | | |
|--|---|--|
| مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية | استراتيجية التدريس | استراتيجية التقويم |
| <p>1- ان يقارن الطالب بين التسويق الخدمي والتسويق السلعي</p> <p>2- ان يشرح الطالب لنظريات سلوك المستهلك على سوق الطالبين للخدمات المالية</p> <p>3- ان يميز الطالب بين بكيفية التعامل مع البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسات المالية والبنوك</p> | <p>1-المحاضرة التقليدية</p> <p>2-الوسائط الإلكترونية ، الانترنت.</p> <p>3-الحوار المتبادل.</p> <p>4-المواقف الحوارية.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • امتحانات قصيرة • واجبات • تقديم شفوي للأبحاث والتقارير • امتحانات فصلية ونهائية |

| سادساً: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات المهنية والعملية) باستراتيجية التدريس والتقييم: | | |
|--|--|--|
| مخرجات المقرر | استراتيجية التدريس | استراتيجية التقييم |
| ١- استثمار الطالب معرفته في المعلومات في التطبيق العملي والاتصال مع المعنيين في العمل التسويقي . ٢- ربط الطالب المعرفة النظرية بممارسات عملية في القطاع المصرفي محلياً وإقليمياً ٣- ممارسة الطالب تخطيط وتصميم ووضع الخطط التسويقية في المجال المالي | ١- المحاضرة التقليدية ٢- الوسائط الإلكترونية ، الانترنت . ٣- الحوار المتبادل . ٤- المواقف الحوارية. | <ul style="list-style-type: none"> • امتحانات قصيرة • واجبات • تقديم شفوي للأبحاث والتقارير • امتحانات فصلية ونهائية |
| سابعاً: موازنة مخرجات تعلم المقرر (المهارات العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم: | | |
| مخرجات المقرر/ العامة | استراتيجية التدريس | استراتيجية التقييم |
| ١- استثمار الطالب معرفته في المعلومات في التطبيق العملي والاتصال مع المعنيين في العمل التسويقي . ٢- ربط الطالب المعرفة النظرية بممارسات عملية في القطاع المصرفي محلياً وإقليمياً ٣- ممارسة الطالب تخطيط وتصميم ووضع الخطط التسويقية في المجال المالي | ١- المحاضرة التقليدية ٢- الوسائط الإلكترونية ، الانترنت . ٣- الحوار المتبادل . ٤- المواقف الحوارية. | <ul style="list-style-type: none"> • امتحانات قصيرة • واجبات • تقديم شفوي للأبحاث والتقارير • امتحانات فصلية ونهائية |

ثامناً: موضوعات المقرر الرئيسية والفرعية (النظرية والعملية) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر مع تحديد الساعات المعتمدة لها.

| رقم | الوحدات | المواضيع | عدد الأسابيع | الساعات الفعلية | المخرجات |
|-----|---|--|--------------|-----------------|---|
| 1 | مقدمة في التسويق المصرفي البيئة التسويقية للمصرف | - تعريف التسويق المصرفي - مزيج التسويق المصرفي منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي - مفهوم البيئة التسويقية - البيئة الجزئية للمصرف البيئة الكلية للمصرف | 1 | 3 | A1,A2A3., B1,B2.B3 C1.C2.C3 D1.D2D3. |

توصيف مقرر:

| | | | | | |
|---|----------|----------|---|---|----------|
| <p>A1,A2.,B1,B2. B3C1.C2.C3D .1.D2.D3</p> | <p>3</p> | <p>1</p> | <ul style="list-style-type: none"> - تعريف الخدمة المصرفية - إدراك الخدمة المصرفية خصائص الخدمة المصرفية - تعريف مزيج خطوط الخدمات - أبعاد مزيج خطوط الخدمات المضامين الاستراتيجية لدراسة مزيج خطوط الخدمة | <p>الخدمة المصرفية وخصائص التسويقية مزيج خطوط الخدمات المصرفية :</p> | <p>2</p> |
| <p>A1,A2A3.,B1 ,B2.B3 C1.C2.C3D</p> | <p>3</p> | <p>1</p> | <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية - مستويات جودة الخدمة المصرفية - قياس جودة الخدمة المصرفية - المدخل الاتجاهي مدخل نظرية الفجوة - مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية - مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية - المضامين التسويقية لمفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل | <ul style="list-style-type: none"> - جودة الخدمة المصرفية - دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها التسويقية: | <p>3</p> |
| <p>A1,A2A3.,B1 ,B2.B3C1.C2. C3.D1.D2.D3</p> | <p>3</p> | <p>1</p> | <ul style="list-style-type: none"> - السلوك الشرائي و آلياته - عملية اتخاذ القرار الشرائي و مراحلها - النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية - العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية - اختيار العميل للمصرف المناسب - مفهوم السعر وأثره على ربحية المصرف - العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار - إدراك العملاء للسعر - تقدير استجابة العملاء للتغير في السعر - تسعير الخدمات المصرفية الجديدة - تعديل اسعار الخدمات الحالية - | <p>الجوانب السلوكية في شراء الخدمة المصرفية : تسعير الخدمات المصرفية :</p> | <p>4</p> |

توصيف مقرر:

| | | | | | |
|---|----|---|--|---|--|
| <p>A1,A2A3.,B 1,B2.B3 C1.C2.C3D</p> | | | <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي - منافذ توزيع الخدمة المصرفية - اختيار الموقع المناسب للفرع - اساليب تحديد موقع فرع المصرف - تعريف الترويج المصرفي - مزيج الترويج المصرفي - الدور الترويجي للإعلان المصرفي - أنواع الاعلان المصرفي - الدعاية التجارية - دور الدعاية التجارية في الترويج المعرفي - التوجه نحو العميل - تعريف خدمة العملاء - طبيعة العلاقة مع العملاء - التميز في خدمة العملاء - المكونات الاساسية لخدمة العملاء | <ul style="list-style-type: none"> • توزيع الخدمة المصرفية ونظم توصيلها : • ترويج الخدمات المصرفية • خدمة العملاء و مضامينها التسويقية | |
| | 15 | 5 | إجمالي الأسابيع والساعات | | |

تاسعا: استراتيجيات التدريس:

| |
|-----------------------|
| محاضرات. |
| تطبيق عملي في المعمل. |
| واجبات منزلية |
| مناقشة جماعية |
| تكاليف جماعية |

I. التعيينات والتكليفات:

| الدرجة | الأسبوع | مخرجات التعلم | التكليف/النشاط | الرقم | |
|-----------------------------|--|---------------|------------------------------------|---------------|-------|
| 10 درجات بنسبة 10% | نهاية كل وحدة موضوعية | جميع المخرجات | حل تدريبات وحدات المرجع الرئيسي | 1 | |
| عاشرا: تقويم التعلم: | | | | | |
| المخرجات التي يحققها | نسبة الدرجة إلى درجة التقويم النهائي | الدرجة | الأسبوع | أنشطة التقويم | الرقم |
| جميع المخرجات | 10% | 10 | جميع | التكاليف | 1 |

| | | | | | |
|--|------------------|----------------|----------|------|---------------|
| | | | الأسابيع | | |
| 2 | الأنشطة | جميع الأسابيع | 10 | 10% | جميع المخرجات |
| 3 | الاختبار النصفى | الأسبوع 3 | 20 | 20% | جميع المخرجات |
| 4 | الاختبار النهائى | الأسبوع الأخير | 60 | 60% | جميع المخرجات |
| | المجموع | | 100 | 100% | |
| الحادى عشر: مصادر التعلم: | | | | | |
| المرجع الرئيس | | | | | |
| الاصول العلمية للتسويق المصرفى ، الاستاذ الدكتور ناجى معلا، دار المسيرة، (2013) | | | | | |
| المراجع المساعدة | | | | | |
| - | | | | | |
| مواد إلكترونية وإنترنت: (إن وجدت) | | | | | |
| 1- المجالات والدوريات والمواقع الإلكترونية. 2- محركات البحث العلمية المختلفة 3- المكتبة الرقمية 4- صحفية الاقتصاد الإلكتروني. 5- المكتبة الشاملة | | | | | |

| | |
|--|--|
| الثانى عشر: الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر. | |
| بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي: | |
| الحضور والغياب: تحدها لائحة شؤون الطلاب | |
| الحضور المتأخر: يمنع الطالب من دخول المحاضرة اذا تكرر حضوره المتأخر اكثر من مرة. | |
| ضوابط الاختبارات والامتحانات: كما في اللائحة. | |
| التكليفات / المهام والمشاريع: يسلم الطالب التكاليف في المحدد من قبل استاذ المادة وتعتبر غير مقبولة بعد الوقت المحدد. | |
| الغش: يحرم من مقرر الغش ومادة قبل ومادة بعد. | |
| الانتحال: يفصل سنه من الدراسة. | |
| سياسات أخرى: تحدها لائحة شؤون الطلاب | |

خطة مقرر: التسويق المصرفي

| I. معلومات عن مدرس المقرر: التسويق المصرفي | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------|--|----------------------------------|
| الاسم | | | | د. جبر عبد القوي السنباني | | الساعات المكتبية (3 / أسبوعيا) |
| المكان ورقم الهاتف | | | | 777435376 صنعاء | | السبت |
| البريد الإلكتروني | | | | | | الأحد |
| | | | | | | الاثنين |
| | | | | | | الثلاثاء |
| | | | | | | الأربعاء |
| | | | | | | الخميس |

| II. معلومات عامة عن المقرر: | | | | | |
|-----------------------------|---------|------|--|------|-----------------------------|
| التسويق المصرفي | | | 1. اسم المقرر: | | |
| | | | 2. رمز المقرر ورقمه: | | |
| المجموع | الساعات | | | | 3. الساعات المعتمدة للمقرر: |
| | تدريب | عملي | سمنار | نظري | |
| 3 | | | | 3 | 4. المستوى والفصل الدراسي: |
| المستوى الثالث الفصل الثاني | | | 5. المتطلبات السابقة لدراسة المقرر (إن وجدت): | | |
| لا يوجد | | | 6. المتطلبات المصاحبة لدراسة المقرر (إن وجدت): | | |
| بكالوريوس تسويق | | | 7. البرنامج/ البرامج التي يتم فيها تدريس المقرر: | | |
| قاعات قسم التسويق | | | 8. لغة تدريس المقرر: | | |
| د. عبد الكريم القفري | | | 9. مكان تدريس المقرر: | | |

| ثانياً: وصف المقرر: |
|--|
| <p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بمراحل تطور المفهوم التسويقي للبنوك والمؤسسات المالية المختلفة و الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لديها للوصول إلى اشباع حاجات المستهلكين وذلك عن طريق تقديم خدمات مالية متميزة وذات جودة عالية. في هذه المادة سيتم توضيح عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وكيفية التعامل مع المستهلك ومدى تأثير البيئة التسويقية و الأساليب التسويقية الحديثة على العملية التسويقية مع ربطها بواقع الجهاز المصرفي في اليمن</p> |
| <h2>اهداف المقرر</h2> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. تعريف الطالب بأهمية المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المالية 2. تعريف الطالب بمراحل تطور الفكر التسويقي و تطبيقاتها في مجال الخدمات المالية 3. شرح لعناصر البيئة التسويقية للخدمات المالية |

توصيف مقرر:

4. شرح لنظريات سلوك المستهلك على سوق الطالبين للخدمات المالية
5. تعريف الطالب بأهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي بالنسبة للقطاع المالي

ثامناً: موضوعات المقرر الرئيسية والفرعية (النظرية والعملية) وربطها بمخرجات التعلم المقصودة للمقرر مع تحديد الساعات المعتمدة لها.

| الرقم | الوحدات | المواضيع | عدد الأسابيع | الساعات الفعلية |
|-------|--|--|--------------|-----------------|
| 1 | مقدمة في التسويق المصرفي البيئة التسويقية للمصرف | - تعريف التسويق المصرفي - مزيج التسويق المصرفي منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي - مفهوم البيئة التسويقية - البيئة الجزئية للمصرف البيئة الكلية للمصرف | 1 | 3 |

| الجانب العملي: | | | | |
|---|---|-------------------------|-----------------|--|
| كتابة تجارب (مواضيع / مهام) النشاط العملي | | | | |
| الرقم | المهام / التجارب العملية | عدد الأسابيع | الساعات الفعلية | |
| 1 | الخدمة المصرفية وخصائص التسويقية الإيجاد ييج خطوط الخدمات المصرفية: - أبعاد مزيج خطوط الخدمات المضامين الاستراتيجية لدراسة مزيج | 1 | 3 | |
| 2 | | إدراك الخدمة المصرفية | | |
| 3 | | خصائص الخدمة المصرفية | | |
| 4 | | تعريف مزيج خطوط الخدمات | | |
| 5 | | أبعاد مزيج خطوط الخدمات | | |
| إجمالي الأسابيع والساعات | | | | |
| 2 | الخدمة المصرفية وخصائص التسويقية مزيج خطوط الخدمات المصرفية : - تعريف الخدمة المصرفية - إدراك الخدمة المصرفية خصائص الخدمة المصرفية - تعريف مزيج خطوط الخدمات - أبعاد مزيج خطوط الخدمات المضامين الاستراتيجية لدراسة مزيج | | | |

| | | خطوط الخدمة | | |
|---|---|--|---|---|
| 3 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية - مستويات جودة الخدمة المصرفية - قياس جودة الخدمة المصرفية - المدخل الاتجاعي مدخل نظرية الضجوة - مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية - مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية - المضامين التسويقية لمفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل | <ul style="list-style-type: none"> - جودة الخدمة المصرفية - دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها التسويقية: | 3 |
| 3 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - السلوك الشرائي و آلياته - عملية اتخاذ القرار الشرائي و مراحلها - النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية - العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية - اختيار العميل للمصرف المناسب - مفهوم السعر وأثره على ربحية المصرف - العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار - إدراك العملاء للسعر - تقدير استجابة العملاء للتغير في السعر - تسعير الخدمات المصرفية الجديدة - تعديل اسعار الخدمات الحالية | <p>الجوانب السلوكية في شراء الخدمة المصرفية :</p> <p>تسعير الخدمات المصرفية :</p> | 4 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي - منافذ توزيع الخدمة المصرفية - اختيار الموقع المناسب للفرع - اساليب تحديد موقع فرع المصرف | <ul style="list-style-type: none"> • توزيع الخدمة المصرفية ونظم توصيلها : • ترويج الخدمات المصرفية • خدمة العملاء و مضامينها التسويقية | |

توصيف مقرر:

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - تعريف الترويج المصرفي - مزيج الترويج المصرفي - الدور الترويجي للإعلان المصرفي - أنواع الاعلان المصرفي - الدعاية التجارية - دور الدعاية التجارية في الترويج المعرفي - التوجه نحو العميل - تعريف خدمة العملاء - طبيعة العلاقة مع العملاء - التميز في خدمة العملاء - المكونات الاساسية لخدمة العملاء | | |
| 15 | 5 | إجمالي الأسابيع والساعات | | |

III. استراتيجية التدريس

المحاضرة، حل المشكلات، المجموعات، المناقشة، التدريبات، التطبيق العملي، الأبحاث والمشاريع، مناقشة جماعية، تكاليف فردية وجماعية

IV. التكاليفات / المهام:

| الرقم | التكليف/النشاط | الأسبوع | الدرجة (إن وجدت) |
|-------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | حل تدريبات وحدات المرجع الرئيسي | نهاية كل وحدة موضوعية | 10 درجات بنسبة 10% |

V. تقويم التعلم:

| الرقم | موضوعات التقويم | موعد التقويم/ اليوم والتاريخ | الدرجة | الوزن النسبي |
|-------|-------------------------|------------------------------|--------|--------------|
| 1. | جميع الوحدات | نهاية كل وحدة | 10 | 10% |
| 2. | جميع الوحدات | جميع الأسابيع | 10 | 10% |
| 3 | الوحدات التي تم تدريسها | الاختبار النصفى | 20 | 20% |

توصيف مقرر:

| | | | | |
|-----|----|---------------|--------------|---|
| 60% | 60 | في الامتحانات | جميع الوحدات | 4 |
| | | المجموع | | |

| VI. مصادر التعلم: | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 1. <u>المراجع الرئيسية:</u> الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، الاستاذ الدكتور ناجي معلا، دار المسيرة، (2013) | | | | |
| 2. <u>المراجع المساعدة:</u> - | | | | |
| 3. <u>مواد إلكترونية وإنترنت</u> المجلات العملية والدوريات والمواقع الإلكترونية | | | | |

| تاسعا: الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر. | | | | |
|---|--|--|--|--|
| بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي: | | | | |
| الحضور والغياب: تحدها لائحة شؤون الطلاب | | | | |
| الحضور المتأخر: يمنع الطالب من دخول المحاضرة إذا تكرر حضوره المتأخر أكثر من مرة. | | | | |
| ضوابط الاختبارات والامتحانات: كما في اللائحة. | | | | |
| التكليفات / المهام والمشاريع: يسلم الطالب التكليف في المحدد من قبل استاذ المادة وتعتبر غير مقبولة بعد الوقت المحدد. | | | | |
| الغش: يحرم من مقرر الغش ومادة قبل ومادة بعد. | | | | |
| الانتحال: يفصل سنه من الدراسة. | | | | |
| سياسات أخرى: تحدها لائحة شؤون الطلاب | | | | |