

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فريق ميدان التكوين

التخصص: تسويق مصرفي

الشعبة: علوم تجارية

المقياس: رقابة التسويق المصرفي

الأستاذ: قطاف فيروز

السادسي : الثاني

السنة : أولى ماستر تسويق مصرفي

البرنامج السداسي التفصيلي للمقياس		
المحاور الفرعية للبرنامج (عناصر المحاضرة)	محاور البرنامج (الفصول)	الأسابيع
1- تخطيط النشاط التسويقي المصرفي 1-1- التحليل الموقفي 2-1- الأهداف التسويقية 3-1- الاستراتيجيات التسويقية 4-1- مستويات التخطيط في المصارف	الفصل 1: إدارة النشاط التسويقي في المصارف	الأسبوع 1
5-1- مشاكل تخطيط التسويق المصرفي 2- تنظيم نشاط التسويق المصرفي 3- الرقابة على النشاط التسويقي	الفصل 1: إدارة النشاط التسويقي في المصارف	الأسبوع 2
1- تعريف الرقابة التسويقية في المصارف 2- تصنيفات الرقابة 3- أهمية الرقابة التسويقية 4- مراحل الرقابة على النشاط التسويقي المصرفي 5- أنواع الرقابة التسويقية	الفصل 2: الرقابة على الأداء التسويقي في المصارف	الأسبوع 3 و4
1- تحليل المبيعات 1-1- تحليل انحرافات المبيعات 2-1- تحليل المبيعات على أساس جزئي 2- رقابة نصيب السوق 3- تحليل نسبة الإنفاق إلى المبيعات	الفصل 3: الرقابة على الخطة السنوية	الأسبوع 5
4- متابعة اتجاهات المستهلكين 4-1- نظام الشكاوى والاقتراحات 4-2- استقصاء المستهلكين 4-3- العينات المستمرة	الفصل 3: الرقابة على الخطة السنوية	الأسبوع 6 و7

4-4- تحليل الزبائن المفقودين 5- التحليل المالي		
1- تقييم كفاءة رجال البيع 2- تقييم كفاءة الاعلان 3- تقييم كفاءة التوزيع 4- تقييم كفاءة تنشيط المبيعات	الفصل 4: الرقابة على الكفاءة	الأسبوع 8
1- نسبة مجمل الربح إلى صافي المبيعات 2- نسبة مصاريف التشغيل إلى صافي المبيعات 3- نسبة صافي الربح إلى صافي المبيعات	الفصل 5: الرقابة على الربحية	الأسبوع 9
1- أدوات الرقابة الإستراتيجية حسب كوتلر 1-1-مراجعة فاعلية التسويق 2-1-التدقيق التسويقي 3-1-مراجعة جودة الأداء التسويقي 4-1-مراجعة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة	الفصل 6: الرقابة الاستراتيجية	الأسبوع 10 و11
2- مفهوم المراجعة التسويقية 3- أهداف المراجعة التسويقية 4- أهمية المراجعة التسويقية 5- خصائص المراجعة التسويقية	الفصل 6: الرقابة الاستراتيجية	الأسبوع 12
6- مراحل المراجعة التسويقية 7- أساليب المراجعة التسويقية 8- مجالات المراجعة التسويقية	الفصل 6: الرقابة الاستراتيجية	الأسبوع 13

المراجع المعتمدة في المقياس:

- 1- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- 2- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- 3- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابر، مكتبة جرير.

أسلوب التقييم في المقياس:

- الفروض (10ن)

- الالتزام: (2ن).

- العمل الشخصي (8ن).