

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) التحليل الموقفي، الأهداف التسويقية) 2- الاستراتيجيات التسويقية 3- مستويات التخطيط في المصارف 4- مشاكل تخطيط التسويق المصرفي 5- تنظيم النشاط التسويقي المصرفي 6- الرقابة على النشاط التسويقي	إدارة النشاط التسويقي في المصارف	من الأسبوع 1 إلى الأسبوع 3
1- تعريف الرقابة التسويقية في المصارف 2- أهمية الرقابة التسويقية 3- مراحل الرقابة على النشاط التسويقي المصرفي 4- أنواع الرقابة التسويقية	الرقابة على الأداء التسويقي في المصارف	من الأسبوع 3 إلى الأسبوع 5
1- الرقابة على الخطة السنوية (تحليل المبيعات، رقابة نصيب السوق، تحليل نسبة الإنفاق إلى المبيعات، متابعة اتجاهات المستهلكين، التحليل المالي) 2- الرقابة على الكفاءة 3- الرقابة على الربحية 4- الرقابة الاستراتيجية	أنواع الرقابة التسويقية وأدواتها	من الأسبوع 5 إلى الأسبوع 7
1- أدوات الرقابة الاستراتيجية حسب كوتلر 2- تعريف المراجعة التسويقية 3- أهداف المراجعة التسويقية 4- أهمية المراجعة التسويقية 5- خصائص المراجعة التسويقية	الرقابة الاستراتيجية (الجزء الأول)	من الأسبوع 7 إلى الأسبوع 9

6- مراحل المراجعة التسويقية 7- أساليب المراجعة التسويقية 8- مجالات المراجعة التسويقية	الرقابة الاستراتيجية (الجزء الثاني)	من الأسبوع 9 إلى الأسبوع 10
---	--	--------------------------------------

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 بابكر، مكتبة جرير.

أسلوب التقييم في المقياس:

- فرضين (8ن).
- مشاركة (2ن).
- عمل شخصي (10ن).