عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: الرقابة التسويقية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- مراجعة ومراقبة الانشطة التسويقية ومكانة المؤسسة في السوق
- تعليم الطلبة كيفية ترجمة المعطيات وتقييم الأداء لمختلف الأنشطة التسويقية بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة

المعارف المسبقة المطلوبة:

مراقبة التسيير والمزيج التسويقي

محتوى المادة:

المحور الأول: مدخل للرقابة التسويقية

المحور الثاني: تقييم الأداء ومؤشرات عوامل النجاح FCS

المحور الثالث: المؤشرات المحورية

المحور الرابع: مؤشرات المزيج التسويقي

المحور الخامس: تحليل الانحرافات في رقم الأعمال

المحور السادس: تحليل الانحرافات في التكاليف التسويقية

المحور السابع: لوحة القيادة التسويقية

المحور الثامن: تطبيقات في تقييم أداء بعض المؤسسات

طريقة التقييم: تقيم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. الصميدعي محمود جاسم، الساعد يوسف، إدارة التسويق التحليل والتخطيط والرقابة، دار المناهج 2006.
2. تيسير العجارمة ومحمد الطائي "نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات" إثراء للنشر والتوزيع الأردن 2008 .
3. ثابت عبد الرحمان ادريس " بحوث التسويق " الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005 -2004.