

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مواصفة

عرض تكوين ماستر

أكاديمي

المؤسسة	الكلية/ المعهد	القسم
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

السنة الجامعية: 2023/2022

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

HARMONISATION

OFFRE DE FORMATION MASTER ACADEMIQUE /PROFESSIONNALISANT

Etablissement	Faculté / Institut	Département
centre universitaire Abdelhafid Boussouf Mila	Institut des sciences économiques, commerciales et de gestion	sciences commerciales

Domaine: sciences économiques, commerciales et de gestion

Filière: sciences commerciales

Spécialité: marketing

Année Universitaire : 2022/2023

الفهرس

I- بطاقة تعريف الماستر	4
1- تحديد مكان التكوين	5
2- المشاركون في التأطير	5
3- إطار وأهداف التكوين	5
أ. شروط الالتحاق	5
ب. أهداف التكوين	5
ج. المؤهلات و القدرات المستهدفة	6
د. القدرات الجهوية و الوطنية لقابلية التشغيل	6
هـ. الجسور نحو تخصصات أخرى	6
و. مؤشرات متابعة مشروع التكوين	6
ز. قدرات التأطير	6
4-الإمكانيات البشرية المتوفرة	7
أ-اساتذة المؤسسة المتدخلين في الاختصاص	7
ب-التأطير الخارجي	8
5-الإمكانيات المادية المتوفرة	10
أ. المخابر البيداغوجية والتجهيزات	10
ب. ميادين التربص والتكوين في المؤسسات	10
ج. مخابر البحث لدعم التكوين في الماستر	10
د. مشاريع البحث لدعم التكوين في الماستر	11
هـ. فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال	11
II- بطاقة التنظيم السداسي للتعليم	12
1- السداسي الأول	13
2- السداسي الثاني	14
3- السداسي الثالث	15
4- السداسي الرابع	17
5- حوصلة شاملة للتكوين	17
III البرنامج المفصل لكل مادة	
IV- العقود/الاتفاقيات	42

بطاقة تعريف الماستر
(تعبئة كل الخانات إجباري)

1- تحديد مكان التكوين:

- كلية أو معهد: علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم: العلوم التجارية

2- المشاركون في التكوين (*):

- المؤسسات الجامعية الأخرى:
لا يوجد

- المؤسسات والشركاء الاجتماعيون الاقتصاديون الآخرون:

- لا توجد

- الشركاء الدوليون الأجانب:

لا يوجد

- إدراج الاتفاقيات الخاصة بالتكوين في الملاحق.

3- إطار وأهداف التكوين:

أ- شروط الالتحاق (تحديد تخصصات النموذجية لليسانس التي تسمح بالالتحاق بالتكوين في الماستر المعني)

هذا التخصص مفتوح لحاملي شهادة ليسانس تخصص تسويق، بالإضافة إلى الحصول على الرتبة التي تخول لهم للالتحاق بالماستر، بالإضافة إلى شروط فرقة التكوين ومنها السيرة والسلوك.

ب- أهداف التكوين (الكفاءات المستهدفة، المعارف المكتسبة عند نهاية التكوين، 20 سطر على أكثر تقدير)

- الكفاءات المستهدفة طلبة الليسانس نظام ل م د وهذا من أجل:
- ضمان تأهيل الطلبة للحصول على درجة الماستر في تسويق الخدمات من خلال إكسابهم معارف ومؤهلات في مجال تسويق الخدمات، بالإضافة إلى تحكمهم في الميادين المتعلقة بالتطبيقات المختلفة لوظيفة تسويق الخدمات لمختلف الاقتصاديات، وتمكينهم من ممارسة المهن المتعلقة بتسويق الخدمات وتسويق شؤون المؤسسات التسويقية، بالإضافة إلى تطوير روح المبادرة والمسؤولية لديهم.

ج- المؤهلات والقدرات المستهدفة (فيما يخص الاندماج المهني – 20 سطر على الأكثر)

- عند نهاية التكوين يهدف البرنامج إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تزويد الطلاب بالمهارات اللازمة لممارسة مهامهم في مجال الإدارة التسويقية للنشاطات الخدمية مثل النشاطات السياحية والفندقية، ونشاطات المؤسسات الخدمية بصفة عامة.
- إكساب الطالب المعارف النظرية الضرورية المتعلقة بالإدارة التسويقية الحديثة وكذا فنيات التعامل مع العملاء.
- تعليم الطلاب كيفية استخدام التقنيات ذات الصلة بالتخصص .

- مواكبة المستجدات في مجال نشاط التسويق.
- التخصص الدقيق في أحد مجالات التسويق.
- تأهيل الطلبة الطامحين لاستكمال مسارهم الدراسي في ذات التخصص أو التخصصات الأخرى ذات الصلة، بالإضافة إلى المشاركة الفاعلة والمثمرة في دفع عجلة التنمية البشرية والاقتصادية بالبلاد.
- المساهمة في ترقية البحث العلمي والمساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع.

د- القدرات الجهوية والوطنية القابلة لتشغيل حاملي الشهادات الجامعية

- توجد العديد من المؤسسات بإقليم ولاية ميلة والولايات المجاورة (قسنطينة، قالمة، عنابة، جيجل، سكيكدة) يمكن أن تساعد على التشغيل منها :
- المؤسسات والهيئات التي تنشط في قطاع الخدمات خاصة السياحية والمالية.
- المؤسسات السياحية والفندقية بكل الولايات.
- المؤسسات المالية المختلفة (بنوك وتأمينات).
- المؤسسات الخدمية المختلفة مثل: الاتصالات.

هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى:

- تجارة دولية.
- تسويق الخدمات.
- تسويق رقمي.
- تسويق سياحي.

و- مؤشرات متابعة التكوين:

- التقويم النظري على مستوى الدروس والأعمال الموجهة والمحاضرات.
- التقويم الميداني من خلال التربصات المحلية.

ز- قدرات التأطير: (100 طالب)

4- الإمكانيات البشرية المتوفرة:

أ- أساتذة المؤسسة المتدخلين في التخصص:

الاسم واللقب	الشهادة ما بعد التدرج + التخصص	الرتبة	*طبيعة التدخل
ضيف روفية	استاذ محاضر "أ" تأمينات	استاذ محاضر "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
عقون شراف	أستاذ التعليم العالي موارد بشرية	استاذ التعليم العالي	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
غيشي عبد العالي	محاضر "ب" تسويق	استاذ محاضر "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
قرين الربيع	أستاذ محاضر "أ" إدارة أعمال	استاذ محاضر "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
بوفنش وسيلة	محاضر "أ" تقنيات كمية	محاضر "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
بلحاج طارق	محاضر "أ" تسويق	استاذ محاضر "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
بولصباغ محمود	محاضر "أ" تسويق	استاذ محاضر "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
ريغي هشام	أستاذ التعليم العالي إحصاء تطبيقي	أستاذ التعليم العالي	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
لطرش جمال	محاضر "أ" تسويق	استاذ محاضر "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
بوقجاني جناة	مساعد "أ" إدارة أعمال التسويق	استاذ مساعد "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
بوجنانه فؤاد	مساعد "أ" تسويق	استاذ مساعد "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
ميمون معاذ	محاضر "ب" إدارة أعمال	استاذ محاضر "ب"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات
فطيمة لبصير	محاضر "أ" اتصال وعلاقات عامة	استاذ محاضر "أ"	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات

* محاضرة، تطبيق، أعمال موجهة، أعمال تطبيقية، تأطير التبرصات، تأطير المذكرات، أخرى (توضح).

ب- التأطير الخارجي

المؤسسة التابعة لها:

الاسم واللقب	الشهادة التدرج + التخصص	الشهادة ما بعد التدرج + التخصص	الرتبة	*طبيعة التدخل	التوقيع

المؤسسة التابعة لها:

الاسم واللقب	الشهادة التدرج + التخصص	الشهادة ما بعد التدرج + التخصص	الرتبة	*طبيعة التدخل	التوقيع

المؤسسة التابعة لها:

الاسم واللقب	الشهادة التدرج + التخصص	الشهادة ما بعد التدرج + التخصص	الرتبة	*طبيعة التدخل	التوقيع

* محاضرة، أعمال تطبيقية، أعمال موجهة، تأطير التبرصات، تأطير المذكرات، أخرى (توضح)

5- الإمكانيات المادية المتوفرة

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات: تقديم بطاقة عن التجهيزات البيداغوجية المتوفرة بالنسبة للأعمال التطبيقية للتكوين المقترح. (بطاقة واحدة لكل مخبر)

عنوان المخبر :

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات
1	المخبر رقم 1	40	مجهز بحواسيب وعارض البيانات وجهاز مسح ضوئي
2	المخبر رقم 2	40	مجهز بحواسيب وعارض البيانات وجهاز مسح ضوئي

ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات:

مكان التربص	عدد الطلبة	مدة التربص
مؤسسات فندقية	10	6 أشهر
غرفة الصناعات التقليدية والحرف	05	6 أشهر
الوكالات السياحية	10	6 أشهر
اتصالات الجزائر	05	6 أشهر
القرض الشعبي، البنك الوطني، بدر	05	6 أشهر
شركات التأمين	05	6 أشهر
مؤسسات فندقية	10	6 أشهر
غرفة الصناعات التقليدية والحرف	05	6 أشهر
الوكالات السياحية	10	6 أشهر
اتصالات الجزائر	05	6 أشهر

ج- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

رئيس المخبر:
رقم اعتماد المخبر:
رأي رئيس المخبر:

رئيس المخبر: عقون شراف

رأي رئيس المخبر:

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

عنوان مشروع البحث	رمز المشروع	تاريخ بداية المشروع	تاريخ نهاية المشروع

هـ- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

- تتوفر بالمركز قاعة للمطاعة، تضم مئات الكتب باللغة العربية، والأجنبية.
- مكتبة المعهد تضم مئات الكتب باللغة العربية، والأجنبية.
- المكتبة المركزية للجامعة تضم مئات الكتب باللغة العربية، والأجنبية.
- قاعة للإنترنت مجهزة بأحدث الأجهزة تتسع لـ 40 طالب

II- بطاقة التنظيم السداسي للتعليم
(الرجاء تقديم بطاقات الأربع (4) سداسيات)

1 - السداسي الأول:

نوع التقييم	أخرى	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%	00 سا 65	00 سا 45	30 سا 1	30 سا 1	2	5	التحليل الاستراتيجي والتنافسي	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%	00 سا 65	00 سا 45	30 سا 1	30 سا 1	2	5	الابتكار وتطوير المنتجات	
60%	40%	00 سا 55	00 سا 45	30 سا 1	30 سا 1	2	4	إدارة قوى المبيعات	
60%	40%	00 سا 55	00 سا 45	30 سا 1	30 سا 1	2	4	الأساليب الكمية في التسويق 1	
60%	40%	00 سا 65	00 سا 45	30 سا 1	30 سا 1	2	5	أخلاقيات التسويق	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%	00 سا 55	00 سا 45	30 سا 1	30 سا 1	2	4	الاتصال والتحرير الإداري	
60%	40%	00 سا 5	00 سا 45	30 سا 1	30 سا 1	2	2	تطبيقات في التسويق الرقمي	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 1.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	30 سا 2	30 سا 22	30 سا 1		1	1	لغة أجنبية متخصصة 01	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1
		30 سا 367	30 سا 337	30 سا 1	30 سا 10	30 سا 10	15	30	مجموع السداسي الأول

2- السداسي الثاني:

نوع التقييم		أخرى	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
إمتحان	مراقبة مستمرة			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%	00 سا 65	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	5	إدارة العلامة التجارية	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 2.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%	00 سا 65	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	5	إدارة الجودة	
60%	40%	00 سا 55	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	4	الأساليب الكمية في التسويق 2	
60%	40%	00 سا 55	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	4	إدارة علاقات العملاء	
60%	40%	00 سا 65	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	5	التسويق الإسلامي	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 2.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%	00 سا 55	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	4	منهجية إعداد مذكرة الماستر	
60%	40%	00 سا 5	00 سا 45	1 سا 30		1 سا 30	2	2	هندسة وتصميم الإعلان	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 2.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	30 سا 2	30 سا 22		1 سا 30		1	1	لغة أجنبية متخصصة 02	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 2.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1
		30 سا 367	30 سا 337	1 سا 30	10 سا 30	10 سا 30	15	30	مجموع السداسي الثاني	

3 - السداسي الثالث:

نوع التقييم	أخرى	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%	105 سا 00	45 سا 00		1 سا 30	1 سا 30	3	6	وحدة تعليم أساسية
60%	40%	105 سا 00	45 سا 00		1 سا 30	1 سا 30	3	6	الرمز: وت أس 1.2
60%	40%	105 سا 00	45 سا 00		1 سا 30	1 سا 30	3	6	الأرصدة: 18
									المعامل: 9
60%	40%	65 سا 00	45 سا 00	1 سا 30		1 سا 30	2	5	وحدة تعليم منهجية
									الرمز: وت م 1.2
									الأرصدة: 9
									المعامل: 4
60%	40%	55 سا 00	45 سا 00		1 سا 30	1 سا 30	2	4	إدارة سلسلة الإمداد
60%	40%	5 سا 00	45 سا 00		1 سا 30	1 سا 30	2	2	وحدة تعليم استكشافية
									الرمز: وت أس 1.2
									الأرصدة: 2
									المعامل: 2
-	100%	2 سا 30	22 سا 30		1 سا 30		1	1	وحدة تعليم أفقية
									الرمز: وت اف 1.2
									الأرصدة: 1
									المعامل: 1
		442 سا 30	292 سا 30	1 سا 30	09 سا 00	09 سا 00	16	30	مجموع السداسي الثالث

4 - السداسي الرابع:

الميدان : علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الفرع: علوم التجارية
التخصص: تسويق

تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي	
30	04	30 ساعة/أسبوعي	العمل الشخصي
/	/	03 ساعة/أسبوعي	الدراسة الميدانية (بمختلف صيغها حسب موضوع المذكرة)
/	/	02 ساعة/أسبوعي	الملتقيات (شهادة حضور ملتقى أو دورة تدريبية أو تكوينية في السنة الثانية ماستر)
/	/	05 ساعة/أسبوعي	أعمال أخرى (تحدد حسب اللجنة البيداغوجية للتخصص)
30	04	600 ساعة	مجموع السداسي 4 (15 أسبوع)

5 - حوصلة شاملة للتكوين: (يرجى ذكر الحجم الساعي الإجمالي موزع بين المحاضرات والتطبيقات،
للسداسيات الأربعة بالنسبة لمختلف وحدات التعليم حسب الجدول التالي):

ح س	وت	الأساسية	المنهجية	الاستكشافية	الأفقية	المجموع
محاضرة	247.30	135	67.30	-	450	
أعمال موجهة	247.30	112.30	22.30	67.30	450	
أعمال تطبيقية	-	22.30	45	-	67.30	
عمل شخصي	600	-	-	-	600	
عمل آخر(محدد)	795	360	15	7.30	1177.30	
المجموع	1890	630	150	75	2745	
الأرصدة	84	27	6	3	120	
% الأرصدة لكل وحدة تعليم	% 70	% 22.5	% 5	% 2.5	%100	

III- البرنامج المفصل لكل مادة (تقديم بطاقة مفصلة لكل مادة)

عنوان الماستر: تسويق
السداسي: الاول

اسم الوحدة: الأساسية
اسم المادة: التحليل الاستراتيجي و التنافسي
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من اكتساب معارف متعلقة بكل من التحليل الاستراتيجي و التنافسي

المعارف المسبقة المطلوبة : القدرة على التحليل
محتوى المادة:

- مفهوم التحليل الاستراتيجي
- أدوات التحليل الاستراتيجي
- نماذج التحليل الاستراتيجي
- مفهوم التحليل التنافسي
- تحليل المنافسين
- دور التحليل التنافسي في اعداد الاستراتيجيات التسويقية

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60

المراجع:

- يونس حيدر ، التحليل الاستراتيجي ؛ أساليبه ونماذجه وأدواته (الكتاب الثالث)، دار الرضا للنشر و التوزيع
- أحمد عبد السلام سليم ، الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديث

عنوان الماستر: تسويق

السادسي: الاول

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: الابتكار و تطوير المنتجات

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من التعرف على الابتكار و كيفية تطوير المنتجات
المعارف المسبقة المطلوبة : القدرة على الاستيعاب و التحليل
محتوى المادة:

- ماهية الابتكار
- أهمية ابتكار المنتجات
- أساليب و استراتيجيات ابتكار المنتجات
- المستهلك امام المنتجات المتطورة
- عملية تطوير المنتج

- مراحل تطوير المنتجات
- التنبؤ بطرق بيع مبتكرة
- عملية طرح المنتجات المبتكرة على مستوى السوق

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع:

محمد إبراهيم عبيدات ، تطوير منتجات جديدة (مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر
مصطفى كافي، الابتكار و الابداع التسويقي، دار المناهج للنشر

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الاول

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: إدارة قوى المبيعات

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم: ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذا المقياس أن يتعرف بشكل دقيق على القوى البيعية و كيفية تسيرها كما ينبغي عليه التعرف على كلفة تنشيط و التنبؤ بالمبيعات الصناعي

المعارف المسبقة المطلوبة : معرفة المعارف المتعلقة بدراسة السوق و الاستراتيجيات التسويقية
محتوى المادة:

- ماهية القوى البيعية
- تنشيط المبيعات
- دراسة إدارة المبيعات و تسير القوى البيعية
- التنبؤ بالمبيعات

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع:

- علي فلاح الزعبي، ادارة المبيعات مدخل تطبيقي، استراتيجي، متكامل، دار اليازوري للنشر ، 2010
- عماد الحداد ، ادارة التسويق والمبيعات ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية السلسلة: كويك نوتس، 2002

تسويق

السداسي: الاول

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 1

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم: اكتساب الطالب مفاهيم متعلقة بمختلف الأساليب الكمية المستخدمة في التسويق و المتعلقة بسلوك المستهلك المبيعات و السوق

المعارف المسبقة المطلوبة : ان يكون الطالب على دراية بمختلف المفاهيم الخاصة بالسوق التجزئة السوقية و سلوك المستهلك

محتوى المادة:

- مفاهيم عامة حول الأساليب الكمية في التسويق
- الأساليب الكمية المستخدمة في اختيار صحة التجزئة السوقية
- طرق التنبؤ بالمبيعات
- الأساليب الكمية المستخدمة في دراسة سلوك المستهلك

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60%

المراجع:

أ.د. حميد الطائي، د. سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع
مؤيد الفضل، مدخل للأساليب الكمية في التسويق ، دار المسيرة للطبع و النشر

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الاول

اسم الوحدة: المنهجية

اسم المادة: اخلاقيات التسويق

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من التعرف على اخلاقيات التسويق
المعارف المسبقة المطلوبة : القدرة على الاستيعاب و التحليل و الاستغلال الأمثل لمختلف العناصر
محتوى المادة:

- مفهوم اخلاقيات التسويق
 - دور الاخلاقيات في اتخاذ القرار التسويقي
 - واقع الممارسات اللاأخلاقية
 - التصدي للمشاكل الأخلاقية
- طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع:

د عبيد العبدلي، اخلاقيات التسويق ، سبويه للطباعة والنشر والتوزيع، 2012
 فيليب كولتر ، كولتر يتحدث عن التسويق " ، مكتبة جرير (first published 1999)

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الاول

اسم الوحدة: المنهجية

اسم المادة: الاتصال و التحرير الإداري

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من التعرف على طرق الاتصال و أساليب صياغة و تحرير مختلف الوثائق الإدارية
 المعارف المسبقة المطلوبة : القدرة على الاستيعاب و التحليل و الاستغلال الأمثل لمختلف العناصر
 محتوى المادة:

- المحررات والرسائل الإدارية
 - ماهية التحرير الإداري
 - مميزات الأسلوب الإداري
 - صيغ التحرير الإداري
 - متطلبات التحرير الفعال للرسالة الإدارية
 - مهارات الكتابة وشروط التحرير الفعال
- طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع:

- إبراهيم بن منصور، التحرير الإداري ، دار الهدى للطباعة والنشر و التوزيع

- طواهر عبد الجليل، الاتصال و التحرير الإداري مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الماستر في ميدان العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة الجزائر

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الاول

اسم الوحدة: الاستكشافية

اسم المادة: تطبيقات التسويق الرقمي

الرصيد:2

المعامل:2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من مواكبة التطورات الحاصلة في جانب التسويق و الاهتمام بكل ماهو رقمي المعارف المسبقة المطلوبة : القدرة على الاستيعاب و التحليل و الاستغلال الأمتل لمختلف العناصر محتوى المادة:

- أساسيات التسويق الرقمي
- أدوات التسويق الرقمي (أدوات الوسائط الرقمية)
- التسويق الرقمي والسوق (التجزية، الاستهداف والتموقع)
- التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي
- التسويق الرقمي وعلاقته بالمفاهيم التسويقية (الصورة الذهنية، العلامة التجارية، الرضا)
- التسويق التفاعلي
- تسويق القنوات المتعدد
- التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع المستهلك الرقمي

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60% المراجع:

فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي ،كتاب الالكتروني PDF

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الاول

اسم الوحدة: الافقية

اسم المادة: لغة اجنبية متخصصة 1

الرصيد:1

المعامل:1

أهداف التعليم لابد للطالب أن يمتلك قدر من التحصيل العلمي للغات الأجنبية " خاصة ، الانجليزية " قصد زيادة تنمية قدراته في مجال التخصص.

محتوى المادة:

- Business Correspondence
- Marketing Ethics
- Marketing Strategy and plan
- Marketing Communication
- Promotional tools
- Advertising
- profitability and unprofitability
- Services Marketing

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 100%

المراجع:

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من التعرف على العلامة التجارية و كيفية استغلال المفاهيم من قبل الطالب المعارف المسبقة المطلوبة :

محتوى المادة:

- مدخل للعلامة التجارية
- اختيار هوية العلامة و تحديد تموقعها
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية و عوامل بناؤها
- نماذج بناء و قياس العلامة التجارية
- تصميم و تنفيذ استراتيجيات هندسة العلامة التجارية

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60%

المراجع:

عبد الرحيم شنيني ، إدارة العلامة التجارية، محاضرة مطبوعة ، جامعة غرداية ، 2018/2017
معراج هوارى ، العلامة التجارية الماهية و الأهمية ، دار كنوز المعرفة العلمية، 2014

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: إدارة الجودة

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذا المقياس أن يتعرف بشكل دقيق على الجودة و متطلبات الجودة الشاملة
المعارف المسبقة المطلوبة : الاطلاع المسبق على مفاهيم الجودة
محتوى المادة:

• مفاهيم أساسية لإدارة الجودة

• ضمان الجودة/ ضبط الجودة / تحسين الجودة

• إدارة الجودة الشاملة

• مبادئ إدارة الجودة

• ابعاد الجودة

• النماذج الأساسية للجودة

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60%

المراجع:

بهجت راضي ، ادارة الجودة الشاملة TOM : المفهوم والفلسفة والتطبيقات، كتاب الكتروني

رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 2

الرصيد:4

المعامل:2

أهداف التعليم: التفصيل في الأساليب الكمية بالتطرق الى عناصر أخرى لم يتم التطرق لها سابقا
المعارف المسبقة المطلوبة : الالمام بمفاهيم الأساليب الكمية في التسويق1

محتوى المادة:

- الأساليب الكمية المستخدمة في دراسة المنتج
- الأساليب الكمية المستخدمة في التسعير
- الأساليب الكمية المستخدمة في التوزيع
- الأساليب الكمية المستخدمة في الترويج

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع:

د. حميد الطائي، د.سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع
مؤيد الفضل، مدخل للأساليب الكمية في التسويق ، دار المسيرة للطبع و النشر

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: إدارة علاقات العملاء

الرصيد:4

المعامل:2

أهداف التعليم: يتمكن الطالب من معرفة كيفية التسويق بالعلاقات و إدارة علاقة الزبائن
المعارف المسبقة المطلوبة : إدارة العلاقات، معرفة من هم الزبائن و طبيعة العلاقة مع الزبائن

محتوى المادة:

- مدخل عام حول التسويق بالعلاقات
- مدخل عام حول إدارة علاقات الزبائن
- خطوات واستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن

- أبعاد إدارة علاقات الزبائن
 - معايير قياس أداء إدارة علاقات الزبائن
 - تحليل ربحية الزبائن
 - إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
- طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع

[سونيك غوبتا و دونالد ليهمان](#)، إدارة العملاء ، pdf
الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء : مدخل عالمي, GERHARD RAAB

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: المنهجية

اسم المادة: التسويق الإسلامي

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من التعرف على التسويق وفق الأسس والمبادئ الإسلامية
المعارف المسبقة المطلوبة: القدرة على الاستيعاب و على التمييز بين الاقتصاد الوضعي و الإسلامي في
الجانب التسويقي
محتوى المادة:

- ماهية التسويق الإسلامي
- مرتكزات التسويق الإسلامي
- البيئة التسويقية و تأثيرها
- المزيج التسويقي الإسلامي

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع:

محمد منصور أبو جليل، إدارة علاقات العملاء ،
حسين وليد حسن عباس، إدارة علاقات الزبون ، مكتبة الشهيد خالد الحسن

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: المنهجية

اسم المادة: منهجية اعداد مذكرة تخرج

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطالب من التعرف على منهجية اعداد مذكرة تخرج و استغلالها على ارض الواقع
المعارف المسبقة المطلوبة : القدرة على الاستيعاب و التحليل و الاستغلال الأمثل لمختلف العناصر المنهجية
في البحوث و المذكرات
محتوى المادة:

- مناهج البحث العلمي
- كيفية اعداد إشكالية موضوع بحث
- تهميش المراجع (الاحالات ، الجداول ، الاشكال ، المخططات..)
- اعداد بطاقة قراءة
- أسس البحث العلمي السليم
- كيفية اختيار موضوع بحث
- اعداد الهيكل المبدئي لموضوع بحث
- جمع المراجع
- تصميم أسئلة البحث الميداني (تحديد العينة، اعداد استمارات....)
- العناصر النمطية لكتاية مشروع بحث
- كتابة مسود بحث الأولى
- نموذج عرض البحث في صورته الأولى
- تقييم البحوث العلمية

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60%

المراجع:

ناصر مريم، دليل الطالب في منهجية كتابة مذكرة ماستر، جامعة المسيلة
إبراهيم بختي، كتاب الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: الاستكشافية

اسم المادة: هندسة و تصميم الاعلان

الرصيد: 2

المعامل: 2

أهداف التعليم:

المعارف المسبقة المطلوبة :

محتوى المادة:

- تعريف الإعلان.
- عناصر المزيج الترويجي.

- استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة.
- تنشيط المبيعات.
- الاتصال والجوانب السلوكية وعلاقتها بالإعلان.
- تصنيف الإعلانات.
- الإعلان السياسي.
- تخطيط الحملة الاعلانية.
- الجوانب الفنية والأسس العلمية
- مضمون هندسة الإعلان.
- مقدمات بناء الرسالة وتصميم الإعلان واختيار الوسائل.
- الوسائل المطبوعة.
- أساسيات التصميم.
- الوسائل المسموعة والمرئية.
- بناء المهارات في الوكالات والمنشآت الاعلانية.

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60

المراجع:

علي فلاح الزغبى ، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان) ، دار الكتاب الجامعي ، 2014

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: الأفقية

اسم المادة: لغة اجنبية متخصصة 2

الرصيد: 1

المعامل: 1

لابد للطلاب أن يمتلك قدر من التحصيل العلمي للغات الأجنبية" خاصة ، الانجليزية" قصد زيادة تنمية قدراته في مجال التخصص.

المعارف المسبقة المطلوبة : الالمام بالجزء الأول المكتسب من دراسة لغة اجنبية متخصصة 1

محتوى المادة:

- Business Correspondence
- Marketing Ethics
- Marketing Strategy and plan
- Marketing Communication
- Promotional tools
- Advertising
- profitability and unprofitability
- Services Marketing

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 100%

المراجع:

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: الرقابة التسويقية

الرصيد: 6

المعامل: 3

أهداف التعليم:

المعارف المسبقة المطلوبة :

محتوى المادة:

- مدخل عام حول الرقابة التسويقية
- نماذج الرقابة التسويقية
- الرقابة على الإستراتيجية التسويقية
- الرقابة التجارية
- الرقابة على المزيج التسويقي

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60%

المراجع:

د. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، ادارة التسويق : التحليل . التخطيط . الرقابة ،

د. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: تسويق صناعي

الرصيد: 6

المعامل: 3

أهداف التعليم: ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذا المقياس أن يتعرف بشكل دقيق على مميزات التسويق الصناعي، وكذا مختلف الأنشطة الفرعية الممارسة في هذا المجال. مع التأكيد على ضرورة التمييز بين المصطلحات الخاصة بالتسويق الصناعي وفهمها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

لابد للطلاب من أن يدرك مسبقا المفاهيم الأساسية للتسويق الصناعي، خاصة فيما يتعلق بالبيئة التسويقية، دراسة السوق... كما يفترض على الطالب أن يدرك وظائف التسيير بشكل عام

محتوى المادة:

- مفاهيم عامة حول التسويق الصناعي
- نظام المعلومات التسويقي الصناعي
- التجزئة، الاستهداف والتموقع في السوق الصناعي
- سلوك المستهلك الصناعي
- المنتج الصناعي
- تسعير المنتجات الصناعية
- توزيع المنتجات الصناعية
- ترويج المنتجات الصناعية

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع:

أساسيات التسويق، فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، الكتاب الأول،

- أساسيات التسويق، فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، الكتاب الثاني،

- charles croué, le marketing international, dunod, paris.

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: التسويق في المؤسسات غير ربحية

الرصيد: 6

المعامل: 3

أهداف التعليم:

- تزويد الطالب بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنظمات غير الربحية
- تعريف الطالب بالعوامل الأساسية المؤثرة على إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية
- تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من فهم عملية التخطيط التسويقي للمنظمات الغير ربحية

المعارف المسبقة المطلوبة :

محتوى المادة:

- ماهية المنظمات الغير ربحية
- تطوير التوجه التسويقي
- تجزئة السوق
- التخطيط التسويقي

- وضع الأهداف التسويقية
- جمع التبرعات
- تسويق التعليم
- التسويق الاجتماعي
- تسويق الرعاية الصحية
- تسويق الفنون

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60%

المراجع

نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر ، 2009

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: المنهجية

اسم المادة: برمجيات إحصائية 2

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: الحصول على تكوين جيد في مختلف البرامج الإحصائية و التي تساعد الطالب على القيام بمختلف أعماله البحثية
المعارف المسبقة المطلوبة :

محتوى المادة:

1. تقنيات الاستقصاء
2. مقدمة في التحليل الإحصائي للبيانات
3. تحليل البيانات باستخدام spss الإحصائي
4. منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية amos
5. نمذجة السلاسل الزمنية باستعمال (AR. MM. ARIMA. ARCH. GARCH)
6. الانحدار الذاتي العاملي VAR

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60%

المراجع:

مصطفى فؤاد عبيد ، برنامج التحليل الإحصائي SPSS خطوة خطوة ، 2022

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: المنهجية

اسم المادة: إدارة سلسلة الامداد

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم:

المعارف المسبقة المطلوبة :

محتوى المادة:

- مقدمة عن مجال سلاسل الامداد
- مستقبل ادارة سلاسل الامداد
- التخطيط
- حد الطلب
- تخطيط الانتاج
- المشتريات
- ادارة المخزون
- التميز في سلاسل الامداد
- طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40%، امتحان 60%

المراجع:

[ديفيد سيمشي ليفي فيليب](#)

[Managing the Supply Chain: The Definitive Guide for the Business, 2003](#)

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: الاستكشافية

اسم المادة: قانون الاعمال

الرصيد: 2

المعامل: 2

أهداف التعليم:

المعارف المسبقة المطلوبة :

محتوى المادة:

- مفهوم قانون الأعمال وبيان تأثيره في المنظومة القانونية
- مصادر قانون الأعمال الداخلية والخارجية
- أنواع وتصنيفات الأعمال التجارية
- الأعمال التجارية المحدد حصرا
- الأعمال التجارية المذكورة استدلال

• طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 40% ، امتحان 60%

المراجع:

ريم إبراهيم فرحات ، المبسط في قانون الاعمال ، منشورات زين الحقوقية ، 2017

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: الافقية

اسم المادة: ندوة حول الاتجاهات الحديثة في التسويق

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم:

المعارف المسبقة المطلوبة: معرفة الاتجاهات التقليدية في التسويق

محتوى المادة:

- تسويق دورة حياة العميل
- التسويق عبر المحادثة
- التسويق الموجه بالرؤى
- تكنولوجيا التسويق
- خصوصية المستهلك
- التحول الرقمي وتحول التسويق

• طريقة التقييم: مراقبة مستمرة 100%

المراجع:

منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق ، الدار النموذجية للطبع و النشر، 2011

V- العقود/الاتفاقيات

نعم

لا

(إذا كانت نعم، تُرفق الاتفاقيات والعقود بالملف الورقي للتكوين)

**نموذج لرسالة إبداء النية أو الرغبة
(في حالة تقديم ماستر بالاشتراك مع مؤسسة جامعية أخرى)
(ورق رسمي يحمل اسم المؤسسة الجامعية المعنية)**

الموضوع: الموافقة على الإشراف المزدوج للماستر بعنوان :

تعلن الجامعة (أو المركز الجامعي). عن رغبتها في الإشراف المزدوج عن
الماستر المذكورة أعلاه طيلة فترة تأهيل الماستر.

وفي هذا الإطار، فإن الجامعة (أو المركز الجامعي) ترافق هذا المشروع من خلال:

- إبداء الرأي أثناء تصميم و تحيين برامج التعليم،
- المشاركة في الملتقيات المنظمة لهذا الغرض ،
- المشاركة في لجان المناقشة ،
- المساهمة في تبادل الإمكانات البشرية و المادية

توقيع المسؤول المؤهل رسميا :

الوظيفة:

**نموذج لرسالة إبداء النية أو الرغبة
(في حالة تقديم ماستر بالاشتراك مع مؤسسة لقطاع مستخدم)
(ورق رسمي يحمل اسم المؤسسة)**

الموضوع: الموافقة على مشروع بعث تكوين للماستر بعنوان:

المقدم من:

تعلن مؤسسة
عن رغبتها في مرافقة هذا التكوين المذكور أعلاه
بصفتها المستخدم المحتمل لمنتوج هذا التكوين

وفي هذا الإطار، فإننا نؤكد انضمامنا إلى هذا المشروع ويتمثل دورنا فيه من خلال:

- إبداء رأينا في تصميم و تحيين برامج التعليم،
- المشاركة في الملتقيات لهذا الغرض ،
- المشاركة في لجان المناقشة .
- تسهيل قدر المستطاع استقبال الطلبة المترشحين في المؤسسة في إطار إنجاز مذكرات نهاية التخرج أو في إطار المشاريع المؤطرة.

سيتم تسخير الإمكانيات الضرورية لتنفيذ هذه العمليات و التي تقع على عاتقنا من أجل تحقيق الأهداف وتنفيذها
إن على المستوى المادي والمستوى البشري
يعين السيد(ة)*.....منسقا خارجيا لهذا المشروع.

توقيع المسؤول المؤهل رسمياً:

الوظيفة:

التاريخ:

الختم الرسمي للمؤسسة:

رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية

عنوان الماستر: تسويق

رئيس القسم	+	مسؤول فرقة الميدان
التاريخ والمصادقة 2023 مارس 26 مستشار فرقة ميدان تكوين علوم اقتصادية، تسويق وعلوم تجارية الدكتور: جمال لطرش التاريخ والمصادقة 2023 مارس 28 رئيس قسم الدراسات التجارية بالنيابة الدكتور: مراد بويباب عميد الكلية (أومدير المعهد) التاريخ والمصادقة 2023 مارس 28 الدكتور: محمد بوظلعة مدير معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مدير المؤسسة الجامعية التاريخ والمصادقة 2023 مارس 28 مدير المركز الجامعي ميله البروفيسور: عميروش بوشلاغم		

المؤسسة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميله ماستر تسويق السنة الجامعية: 2023/2022

رأي وتأشيرة الندوة الجهوية
(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين المحولة للوزارة)

رأي وتأشيرة اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان
(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين المحولة للوزارة)