

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

نموذج مطابقة

عرض تكوين

ل.م.د.

ليسانس أكاديمي

2023-2022

المؤسسة	الكلية/ المعهد	القسم
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	العلوم التجارية

الميدان	الفرع	التخصص
علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية	علوم تجارية	تسويق رقمي

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

CANEVAS DE MISE EN CONFORMITÉ

OFFRE DE FORMATION L.M.D.

LICENCE ACADÉMIQUE

2022-2023

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université Hassiba Ben Bouali_Chlef	Faculté des sciences économiques, commerciales et de Gestion	Sciences Commerciales

Domaine	Filière	Spécialité
Sciences Economique, de Gestion et Sciences Commerciales	Sciences Commerciales	Marketing Digital

الفهرس

4	1-بطاقة تعريف الليسانس
5	1 - تحديد مكان التكوين
5	2- المشاركون الآخرون
6	3- إطار وأهداف التكوين
6	أ - التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع
7	ب- أهداف التكوين
7	ج- المؤهلات و الكفاءات المستهدفة
8	د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل
8	هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى
8	و- مؤشرات النجاعة لمتابعة التكوين
10	4-الإمكانيات البشرية المتوفرة
10	أ - قدرات التأطير
10	ب - التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص
12	ج - التأطير الخارجي المسخر للتكوين في التخصص
13	د - الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية المسخرة للتكوين
13	5- الإمكانيات المادية المتوفرة للتكوين في التخصص
13	أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات
15	ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات
17	ج- التوثيق المتوفر في المؤسسة الجامعية والمتعلقة بعرض التكوين المقترح
18	د- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة بالمعهد أو الكلية
20	II - بطاقة التنظيم السداسي
21	- السداسي الأول
22	- السداسي الثاني
23	- السداسي الثالث
24	- السداسي الرابع
25	- السداسي الخامس
26	- السداسي السادس
27	- الحوصلة إجمالية للتكوين
28	III - البرنامج المفصل لكل مادة في السداسيات
126	IV - العقود/الاتفاقيات
126	V - سيرة ذاتية ملخصة لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص
138	VI - رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية
139	VII - رأي وتأشيرة الندوة الجهوية
139	VIII - رأي وتأشيرة اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان

I- بطاقة تعريف الليسانس

1- تحديد مكان التكوين:

المؤسسة: جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف-
كلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية

- رقم قرار تأهيل الليسانس: (يتم إرفاق نسخة من قرار التأهيل في حالة المطابقة)
- القرار المرجعي للتكوين: القرار رقم 805 المؤرخ في 07 جويلية 2022 المحدد لبرنامج التعليم لنيل شهادة الليسانس تخصص تسويق رقمي.

2- المشاركون الآخرون : (حقل إجباري)

المؤسسات الجامعية الأخرى:

- لا يوجد

المؤسسات الشريكة الأخرى:

- لا يوجد

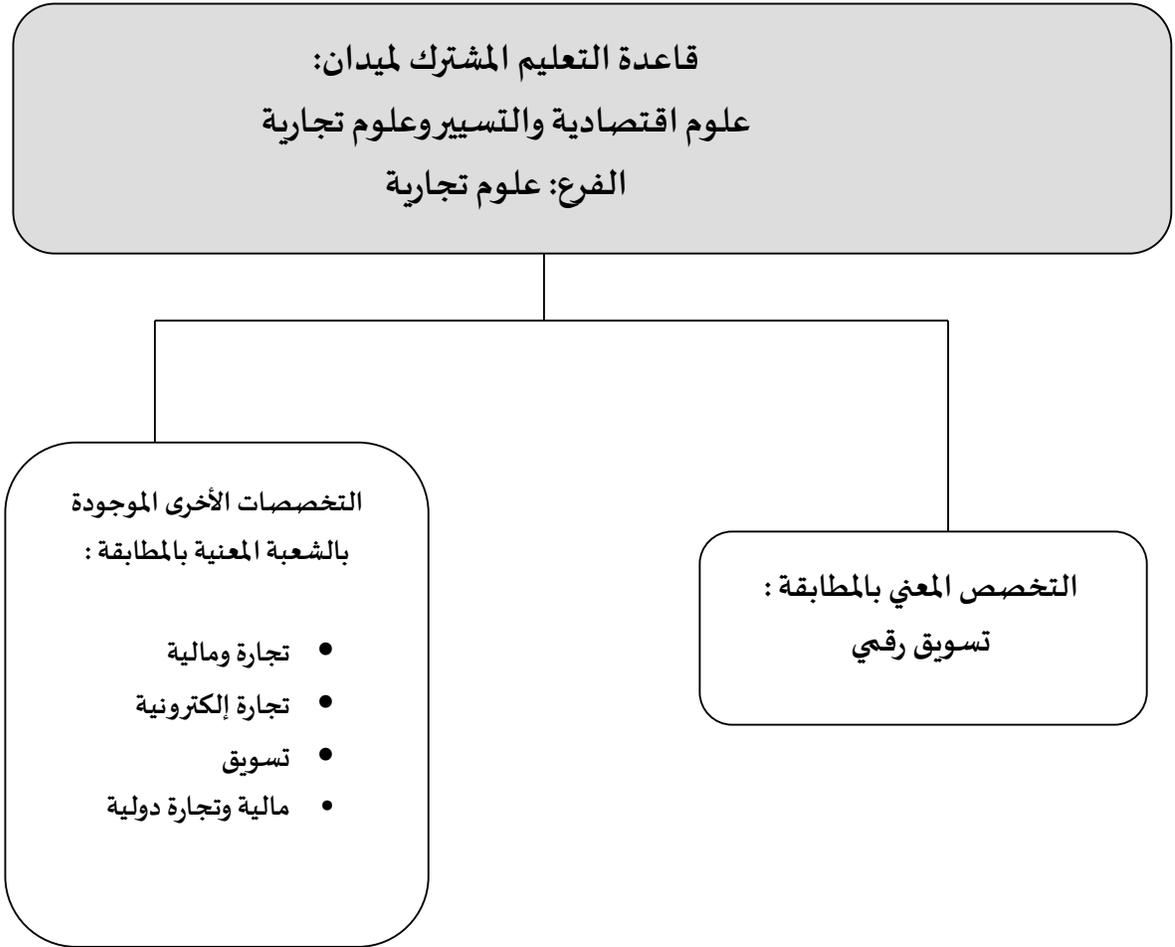
الشركاء الدوليون الأجانب : لا يوجد

/

3- إطار وأهداف التكوين:

أ – التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع (حقل إجباري)

في حالة اقتراح عدة تكوينات في الليسانس أو وجود تكوينات متكفل بها من قبل المؤسسة (سواء من نفس فرقة التكوين أو فرق تكوين أخرى) يرجى تحديد مكانة هذا المشروع مقارنة بالشعب الأخرى وفق الشكل التالي:



ب- أهداف التكوين (حقل إجباري) (الكفاءات المستهدفة، المعرفة المكتسبة عند نهاية التكوين - 20 سطرا على الأكثر)

يسمح هذا التكوين المسجل في إطار نظام شهادات (LMD) للطلاب بالحصول على المعارف النظرية الهامة، و ذلك من خلال اتجاهين أساسيين:

■ **الاتجاه الأول:** يسمح للطلاب بالحصول على الكفاءات العلمية و التقنية التي تمكنه من: التحكم في الميادين المتعلقة بالعلوم التجارية و التسويق.

التحكم في الميادين المتعلقة بالاتصالات التسويقية باللغتين العربية و الإنجليزية. القدرة على التحكم في تقنيات التسويق الرقمي، كذلك القدرة على تحليل البيانات التسويقية و إجراء الاستقصاءات للحصول على مختلف المعلومات.

القدرة على استخدام أدوات تمكنه من اكتشاف الفرص و التحكم في تقييمها و تسييرها في المؤسسة.

■ **الاتجاه الثاني:** : يسمح للطلاب بتطوير قدراته الفردية من حيث:

تطوير روح المبادرة و تطوير روح المسؤولية.

تطوير القدرة على الإشراف على المشاريع و تسييرها.

القدرة على الاندماج في فرق العمل لتسيير و إدارة المشاريع.

القدرة على الإشراف و تأطير فرق العمل التنفيذية.

تطبيق مبادئ التسويق على المؤسسات في الواقع.

الحصول على مهارات تقديم المنتجات بالشكل الذي يسمح بتحقيق الأهداف و تخفيض التكاليف.

القدرة على فهم التطبيقات التسويقية الحديثة و المعاصرة.

و هذا من خلال مشروع التخرج الخاص بالطلاب، و الذي يشرف عليه أساتذة من الكلية و بمرافقة من جهات متخصصة.

ج- المؤهلات و الكفاءات المستهدفة (20 سطرا على الأكثر) (حقل إجباري)

الشهادة المحصل عليها في هذا التخصص تتضمن العديد من المعارف منها:

- معرفة تطبيقات التسويق الرقمي بالمؤسسة.

- معرفة كيفية تصميم وإدارة المنصات الرقمية

كيفية إجراء البحوث التسويقية عبر الانترنت

-الحصول على المعارف القاعدية المتعلقة عموما بالعلوم الاقتصادية و العلوم التجارية خصوصا،

وبالإعلام الآلي ومختلف أدوات الضبط التسييري والتنظيمي من خلال فلسفة هذا الأدوات والمعالجات التطبيقية.
-إمكانية مواصلة الدراسة في الماجستير والدكتوراه و ممارسة المهن المتعلقة بهذه الميادين.
د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل (حقل إجباري)

يمكن للطالب من الظفر بأكثر من فرصة للعمل من خلال هذا العرض:

- مواصلة الدراسة في الماجستير والدكتوراه (كما سبق ذكره)
- العمل في مختلف البنوك و المؤسسات المالية و المصرفية المختلفة.
- العمل في القطاعات الصحية المختلفة
- العمل في مختلف المرافق السياحية (فنادق، مركبات سياحية، مرافق المعالجة الطبيعية بالمياه...)
- العمل في مختلف قطاعات الاتصال
- العمل في مختلف المؤسسات عمومية او خاصة.
- العمل في قطاع الجمارك
- ه- الجسور نحو تخصصات أخرى (حقل إجباري)

يسمح التكوين في تخصص التسويق الرقمي للطلبة المستفيدين منه بإمكانية توجيهه نحو تخصصات أخرى موجودة في شعبة العلوم التجارية على مستوى الليسانس. كما يمكن توجيه الطلبة الخارجيين الوافدين إلى التخصص إذا كان التكوين مقارب. مثلا من مدرسة عليا / مدارس خاصة تحت الوصاية واتي بتخصص مقارب.

و- مؤشرات النجاح لمتابعة التكوين (حقل إجباري)

(معايير الديمومة، نسبة النجاح، إمكانية التشغيل، متابعة الخرجين، الكفاءات المكتسبة...)

من مؤشرات نجاح ونجاح هذا التكوين إمكانية التحاق الطالب بالتكوين في الدكتوراه في تخصصات عدة أيضاً تصب في ذات السياق وتزيده مهارات أكبر وأعمق للتحكم في التسويق الرقمي وتقنياته سواء من الناحية الأكاديمية ودراسته لمقاييس مركزة أو من الناحية العملية من خلال التبرصات الميدانية التي يمكن له القيام بها في هذا السياق، هذا على الصعيد العلمي الأكاديمي البحث، أما على الصعيد العملي فإن هذا التخصص يستمد ديمومته من الأهمية الكبيرة لوظيفة التسويق التي أصبحت العمود الفقري لنشاط جميع المؤسسات حتى تلك غير الهادفة للربح، بالإضافة إلى الاهتمام بمجال الرقمنة خصوصا في الآونة الأخيرة، وهو ما يعطي الدارس لهذا التخصص فرصاً أكبر في التوظيف وكذا في التقدم في مساره الوظيفي المتخصص في هذا المجال، كما لا يمكن تصور مؤسسة أياً كان نوعها ولا نوع نشاطها أن تعمل بدون تسويق و في كل الميادين حتى الاجتماعية و الثقافية منها.

4- الإمكانيات البشرية المتوفرة:

ب1- التأطير الداخلي:

أ- قدرات التأطير: . حسب الإمكانيات المادية و البشرية المتوفرة بالكلية، فإنه يمكن إدماج 60 طالبا في التكوين قيد العرض، بمعدل فوجين.

ب- التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص

الاسم واللقب	شهادة الإختصاص (ماجستير- دكتوراه)	الرتبة	طبيعة التدخل (محاضرة، أعمال موجهة، تأطير)
نوري منير	دكتوراه علوم التسيير	أستاذ	محاضرة، أعمال موجهة، تأطير
بن نافلة قدور	دكتوراه علوم التسيير	أستاذ	محاضرة، أعمال موجهة، تأطير
شارف نور الدين	دكتوراه علوم تجارية	أستاذ	محاضرة، أعمال موجهة، تأطير
مزيان حمزة	دكتوراه علوم اقتصادية	أستاذ محاضر أ	محاضرة، أعمال موجهة، تأطير
علي دحماني	دكتوراه علوم التسيير	أستاذ محاضر أ	محاضرة، أعمال موجهة، تأطير
جميلة مديوني	دكتوراه علوم تجارية	أستاذ محاضر أ	محاضرة، أعمال موجهة، تأطير
بلعلياء خديجة	دكتوراه علوم اقتصادية	أستاذ محاضر أ	محاضرة، أعمال موجهة، تأطير
أنساعد رضوان	دكتوراه علوم تجارية	أستاذ	محاضرة، أعمال موجهة، تأطير
قارطي حورية	دكتوراه في علوم	أستاذ محاضر ب	أعمال موجهة، تأطير

		التسيير	
محااضرة، ، تأطير	أستاذ محاضر أ	دكتوراه علوم اقتصادية	ترقو محمد
محااضرة، ، تأطير	أستاذ محاضر أ	دكتوراه في العلوم الاقتصادية	نا ف محمد
محااضرة، أعمال موجهة، تأطير	أستاذ محاضر أ	دكتوراه علوم التسيير	هجيرة شيخ
أعمال موجهة	أستاذ مشارك	/	العربي لقصاص

* محااضرة، تطبيق، أعمال موجهة، تأطير التريصات، تأطير المذكرات، أخرى (توضح).

مصادقة الكلية أو المعهد

مصادقة القسم

ب-2- التأطير الخارجي: لا يوجد

طبيعة التدخل*	مؤسسة الارتباط	الشهادة	الاسم واللقب

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

مصادقة الكلية أو المعهد

مصادقة القسم

د- الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية المسخرة للتكوين

الرتبة	العدد الداخلي	العدد الخارجي	المجموع
أستاذ التعليم العالي	04	00	04
أستاذ محاضراً	07	00	07
أستاذ محاضر ب	01	00	01
أستاذ مساعد أ	00	00	00
أستاذ مساعد ب	00	00	00
أخرى *	01	00	01
المجموع	13	00	13

* أخرى: مستخدمو الدعم والتقنيين

الرتبة	العدد
مهندس دولة في الإعلام الآلي	02
ملحق إداري	01
رئيس مصلحة التربصات	01
رئيس مصلحة التدريس	01
أعوان مكلفون بالتنسيق البيداغوجي	01
تقنيون و أعوان مصالح	02
المجموع	08

5-الإمكانيات المادية المتوفرة:

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات:

عنوان المخبر 1: تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة

قدرات الاستيعاب: 30 طالب

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات
01	قاعة خاصة للمحاضرات	01	
02	قاعة خاصة بالأعمال الموجهة	02	
03	قاعة خاصة بالإعلام الآلي	02	
04	كتب	/	جميع الكتب موجودة بمكتبة الكلية و مكتبة الجامعة
05	دوريات	/	جميع المجلات موجودة بمكتبة الكلية و مكتبة الجامعة
06	مجلات خاصة بالمالية و التجارة الدولية		موجودة بالمكتبات و قيد الاشتراك
07	أجهزة كومبيوتر		
08	مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بالتخصص		
09	قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية		
10	مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير		
11	قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية		
12	قاعة لمزاولة الدروس مزودة بسبورة بيضاء و جهاز عرض Data Show		
13	مكتبة خاصة بمذكرات الليسانس، الماستر، الماجستير و الدكتوراه.		
14	فرق بحث مساعدة على التأطير		

عنوان المخبر2: البحوث والدراسات الاقتصادية الأورومتوسطية

قدرات الاستيعاب : 30 طالب

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات
01	قاعة خاصة للمحاضرات	01	
02	قاعة خاصة بالأعمال الموجهة	02	
03	قاعة خاصة بالإعلام الآلي	02	
04	كتب	/	جميع الكتب موجودة بمكتبة الكلية و مكتبة الجامعة
05	دوريات	/	جميع المجلات موجودة بمكتبة الكلية و مكتبة الجامعة
06	مجلات خاصة بالمالية و التجارة الدولية		موجودة بالمكتبات و قيد الاشتراك
07	أجهزة كومبيوتر		
08	مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بالتخصص		
09	قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية		
10	مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير		
11	قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية		
12	قاعة لمزاولة الدروس مزودة بسيبورة بيضاء و جهاز عرض Data Show		
13	مكتبة خاصة بمذكرات الليسانس، الماستر، الماجستير و الدكتوراه.		
14	فرق بحث مساعدة على التأطير		

ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات: تتم مختلف التربصات في المؤسسات الاقتصادية و العمومية الجهوية و المحلية التي تستقبل الطلبة لإجراء تربصات نهاية الدراسة، على أن تتكفل الكلية بإجراء الاتصالات الضرورية و عقد الاتفاقيات اللازمة لذلك:

مكان التربص	عدد الطلبة	مدة التربص
مؤسسة الاسمنت و مشتقاته ECDE بالمنطقة الصناعية وادي سلي_ الشلف	60	21 يوما

21 يوما	60	مؤسسة SOTUPLAST بالمنطقة الصناعية وادي سلي_ الشلف
21 يوما	60	بنك البركة بولاية الشلف
21 يوما	60	مؤسسة الزجاج الجديدة NOVER بالمنطقة الصناعية وادي سلي_ الشلف
21 يوما	60	المديرية الجهوية لبنك BNA الشلف
21 يوما	60	الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاو لانية بالشلف
21 يوما	60	شركة البناء الجاهز SOPREC بولاية الشلف
21 يوما	60	مؤسسة ميناء تنس_ الشلف

ج- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

رئيس المخبر: قورين []اج قويدر
رقم اعتماد المخبر
التاريخ:
رأي مدير المخبر:

رئيس المخبر: مزريق عاشور
رقم اعتماد المخبر

التاريخ :

رأي مدير المخبر :

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح: لا يوجد

عنوان مشروع البحث	رمز المشروع	تاريخ بداية المشروع	تاريخ نهاية المشروع

و- التوثيق المتوفر في المؤسسة الجامعية والمتعلقة بعرض التكوين المقترح (حقل إجباري)

01	مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بالليسانس
02	قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية
01	مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

02	قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية
01	مكتبة خا □ة بالمذكرات و تقارير التربص
01	مكتبة خا □ة بمذكرات الماجستير و رسائل الدكتوراه
01	مكتبة خا □ة بالمجلات و الدوريات
http://bu.univ-chlef.dz/	الخدمات الإلكترونية لمكتبة جامعة الشلف
https://www.sndl.cerist.dz/	خدمات SNDL (Système National de Documentation en Ligne)
جناح مخصص لبيع الكتب الخا □ة بديوان المطبوعات الجامعية على مستوى المكتبة المركزية	
معارض وطنية تقام بالجامعة	

هـ- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة بالمعهد أو الكلية

03	قاعة خا □ة بالإعلام الآلي
03	قاعة إنترنت على مستوى الكلية
02	قاعة إنترنت على مستوى الكلية
متوفر على مستوى أقسام الكلية	خدمات WIFI
05	قاعة لمزاولة الدروس مزودة بسبورة بيضاء و جهاز عرض Data Show
لكل طالب حساب يمكنه من الولوج إلى قاعدة البيانات الإلكترونية	خدمات المكتبة الإلكترونية للمكتبة المركزية + خدمات SNDL

هـ- دعائم التعليم

□د الأراضيات الرقمية لنشر الدروس

رابط الأراضية الرقمية	المؤسسة	نوع الأراضية الرقمية (مودل.....)*
https://moodle.univ-chlef.dz	جامعة حسيبة بن بوعلي_الشلف	منصة مودل

		L'espace e-learning UDL
--	--	-------------------------

* ذكر المنصات الأخرى المستخدمة

II - بطاقة التنظيم للسداسيات

ملحق القرار رقم 805 المؤرخ في 07 جويلية 2022

يحدد برنامج التعليم لنيل شهادة ليسانس

ميدان "علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية"، شعبة "علوم تجارية" تخصص "تسويق رقمي"

السداسي الأول:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى*	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
امتحان	مراقبة مستمرة	تعليمي	حضور			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	30سا82	30سا67	-	30سا1	00سا3	3	6	المحاسبة المالية 1	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.1 الأرصدة: 18 المعامل: 9
60%	40%		X	30سا82	30سا67	-	30سا1	00سا3	3	6	اقتصاد جزئي 1	
60%	40%		X	30سا82	30سا67	-	30سا1	00سا3	3	6	مدخل للاقتصاد	
60%	40%		X	00سا65	30سا67	-	30سا1	00سا3	3	5	إحصاء 1	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.1 الأرصدة: 9 المعامل: 5
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	رياضيات 1	
100%	-		X	30سا2	30سا22	-	-	30سا1	1	1	مدخل لعلم اجتماع المنظمات	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 1.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
100%	-		X	30سا2	30سا22	-	-	30سا1	1	1	مدخل للقانون	
-	100%	X	X	30سا2	30سا22	-	30سا1	-	1	1	لغة أجنبية 1	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				00سا375	30سا382	-	00سا9	30سا16	17	30	مجموع السداسي الأول	

* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

السداسي الثاني:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى *	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
امتحان	مراقبة مستمرة	حضور	حضور			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	30سا2	30سا67	-	30سا1	30سا3	3	6	المحاسبة المالية 2	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 2.1 الأرصدة: 18 المعامل: 9
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	اقتصاد جزئي 2	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	اقتصاد المؤسسة	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	تاريخ الفكر الاقتصادي	
60%	40%		X	00سا65	30سا67	-	30سا1	00سا3	3	5	إحصاء 2	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 2.1 الأرصدة: 9 المعامل: 5
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	رياضيات 2	
-	100%		X	30سا2	30سا22	30سا1	-	-	1	1	إعلام ألي 1	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 2.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
100%	-		X	30سا2	30سا22	-	-	30سا1	1	1	قانون تجاري	
-	100%	X	x	30سا2	30سا22	-	30سا1	-	1	1	لغة أجنبية 2	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت أف 2.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				00سا375	30سا382	30سا1	30سا10	30سا13	17	30	مجموع السداسي الثاني	

*عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

السداسي الثالث:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى *	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
امتحان	مراقبة مستمرة	عن بعد	حضوري			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	30سا82	30سا67	-	30سا1	00سا3	3	6	محاسبة التسيير	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 18 المعامل: 9
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	أساسيات التسويق 1	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	اقتصاد كلي 1	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	مدخل لإدارة الأعمال	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	إحصاء 3	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.2 الأرصدة: 9 المعامل: 5
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	رياضيات مالية	
100%	-		X	00سا10	30سا22	-	-	30سا1	1	1	اقتصاد نقدي	
60%	40%		X	00سا5	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	2	منهجية	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	x	30سا2	30سا22	30سا1	-	-	1	1	إعلام آلي 2	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت أف 1.2 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				00سا375	30سا382	30سا1	30سا10	30سا13	17	30	مجموع السداسي الثالث	

* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

السداسي الرابع:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى*	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
امتحان	مراقبة مستمرة	من بعد	مختبري			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	30سا82	30سا67	-	30سا1	00سا3	3	6	مالية وتجارة دولية	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 2.2 الأرصدة: 18 المعامل: 9
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	أساسيات التسويق 2	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	اقتصاد كلي 2	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	تسيير المؤسسة	
60%	40%		X	00سا65	30سا67	-	30سا1	00سا3	3	5	إحصاء 4	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 2.2 الأرصدة: 9 المعامل: 5
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	أساسيات بحوث العمليات	
-	100%		X	30سا2	30سا22	-	30سا1	-	1	1	ريادة الأعمال (Entrepreneuriat)	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 2.2 الأرصدة: 2 المعامل: 2
100%	-		X	30سا2	30سا22	-	-	30سا1	1	1	أخلاقيات الأعمال	
-	100%	X	X	30سا2	30سا22	-	30سا1	-	1	1	لغة أجنبية 3	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت أف 2.2 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				00سا375	30سا382	-	00سا12	30سا13	17	30	مجموع السداسي الرابع	

*عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

السداسي الخامس:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى*	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
امتحان	مراقبة مستمرة	إلزامي	اختياري			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	00سا65	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	5	التسويق الرقمي 1	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.3 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%		X	00سا65	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	5	سلوك المستهلك الإلكتروني	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	التجارة الإلكترونية	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	30سا1	-	30سا1	2	4	تصميم وإدارة المنصات الرقمية	
60%	40%		X	00سا65	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	5	تكنولوجيا المعلومات	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.3 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%		X	00سا55	00سا45	30سا1	-	30سا1	2	4	تحليل البيانات التسويقية	
60%	40%		X	00سا5	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	2	قانون التجارة الإلكترونية	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 1.3 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	X	30 سا2	30سا22	-	30سا1	-	1	1	لغة أجنبية متخصصة 1	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت أف 1.3 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				30سا367	30سا337	00سا03	00سا09	30سا10	15	30	مجموع السداسي الخامس	

السداسي السادس:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى *	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
امتحان	مراقبة مستمرة	عن بإيد	حضور ي			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	00سا65	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	5	التسويق الرقمي 2	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 2.3 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%		X	00سا65	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	5	التسويق الاستراتيجي	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	تقنيات التسويق الرقمي	
60%	40%		X	00سا55	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	4	الاتصالات التسويقية الإلكترونية	
60%	40%		X	00سا65	00سا45	-	30سا1	30سا1	2	5	بحوث التسويق الرقمي	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 2.3 الأرصدة: 9 المعامل: 4
	100%	X	X	00سا90	-	-	-	-	2	4	مشروع التخرج ليسانس	
60%	40%		X	00سا5	00سا45	30سا1	-	30سا1	2	2	برمجيات إحصائية 1	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 2.3 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	X	30سا2	30سا22	-	30سا1	-	1	1	لغة أجنبية متخصصة 2	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت أف 2.3 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				30سا402	30سا292	30سا1	00سا9	00سا9	15	30	مجموع السداسي السادس	

حوصلة إجمالية للتكوين (ينبغي ذكر الحجم الساعي الإجمالي موزع بين المحاضرات والأعمال الموجهة، لكل السداسيات الستة بالنسبة لكل أنماط الوحدات التعليمية)

ح س	وت	الأساسية	المنهجية	الاستكشافية	الأفقية	المجموع
محاضرة		30سا652	00سا360	30سا157	00سا00	00سا1170
أعمال موجهة		30سا517	00سا225	30سا67	30سا112	30سا922
أعمال تطبيقية		00سا00	30سا22	00سا45	30سا22	00سا90
عمل شخصي		00سا00	00سا00	00سا00	00سا00	00سا00
عمل آخر (حدد)		00سا1545	00سا755	00سا30	00سا15	00سا2345
المجموع		00سا2715	30سا1362	00سا300	00سا150	30سا4527
الأرصدة		108	54	12	6	180
% الأرصدة لكل وحدة تعليم		%60	%30	%6,67	%3,33	%100

III- البرنامج المفصل لكل مادة في السداسيات

السداسي: الاول
و مدة التعليم : اساسية
المادة : المحاسبة المالية 1
الرصيد: 6
المعامل: 3
نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من المعارف الأولية القاعدية للمحاسبة المالية التي تسمح بالتعمق في علومها في المستويات التعليمية اللاحقة.

- القدرة على فهم الميزانية وجدول النتائج فهما مبدئيا وعاما وليس معمقا.
- اكتساب المعارف المتعلقة بمنهجية العمل المحاسبي في شكله البسيط.
- التمييز بين ممتلكات (الأصول) المؤسسة والتزاماتها (الخصوم).
- التمييز بين الأعباء والمنتجات وتصنيفها حسب الطبيعة.
- القدرة على التسجيل المحاسبي لعمليات اقتناء والتنازل عن التثبيات والمخزونات.

المعارف المسبقة المطلوبة :

لا يشترط التمكن من مكتسبات أي مادة تعليمية مسبقة

محتوى المادة:

- مدخل عام لعلم المحاسبة
 - مفاهيم أساسية في المحاسبة المالية: التدفقات، الحساب، المستندات، الدورة المحاسبية، الفروض والمبادئ المحاسبية
 - الدفاتر المحاسبية والكشوف المالية
 - محاسبة عملية تأسيس المؤسسة
 - دراسة حسابات الصنف الأول: نتيجة السنة، الترحيل من جديد، الاحتياطات
 - محاسبة الرسم على القيمة المضافة
 - محاسبة التثبيات المعنوية والعينية: الاقتناء، الاهتلاك، التنازل والتجريد
 - محاسبة المخزونات: الشراء، الإنتاج، والبيع.
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- بعداش عبد الكريم، المحاسبة العامة1، الصفحات الزرقاء، الجزائر، 2019.
- لعياشي نور الدين، المحاسبة المالية وفق النظام المحاسبي المالي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018.
- محمد بوتين المحاسبة المالية ومعايير المحاسبة الدولية، الصفحات الزرقاء، الجزائر، 2015.
- لخضر علاوي، نظام المحاسبة المالية: سير الحسابات وتطبيقها، الصفحات الزرقاء، الجزائر، 2014.
- عبد الرحمن عطية، المحاسبة العامة وفق النظام المحاسبي المالي (المخطط المحاسبي الجديد)، دار جيطلي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- Sahraoui Ali, Comptabilité financière ; Cours et exercices corrigés, Berti Edition, Alger, 2011

السداسي: الاول
و لمدة التعليم : اساسية
المادة : اقتصاد جزئي 1
الرصيد: 6
المعامل: 3
نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم:

التحكم في المفاهيم الاقتصادية الأساسية، وكذلك الإطار النظري لسلوك المستهلك والمنتج، والقدرة على استخدام الأدوات الكمية لقياس السلوكيات العقلانية للمستهلك والمنتج وتحليلها علمياً؛ القدرة على اتخاذ قراراته الصحيحة، من خلال المنطق الاقتصادي لكل مشكلة اقتصادية تدخل في إطار تصرفات المستهلك والمنتج؛ القدرة على فهم السلوكيات الاستهلاكية والإنتاجية الفردية وكذا الربط ما بين السلوكيات الفعلية والنظرية؛ تعلم ثقافة اقتصادية علمية وتنمية عقلانية السلوك الاقتصادي لديهم، القائم على كيفية التحقيق الأمثل للأهداف الفردية.

المعارف المسبقة المطلوبة

- الإلمام ببعض المفاهيم والمبادئ الاقتصادية؛
- الإلمام بالمبادئ الأساسية في الرياضيات خاصة الاشتقاق الرياضي

محتوى المادة:

- مقدمة في الاقتصاد الجزئي
 - تحليل سلوك المستهلك (المنفعة الكمية)
 - تحليل سلوك المستهلك (المنفعة الترتيبية)
 - الطلب والعرض وتوازن السوق
 - المرونة
 - التنظيم الحكومي للسوق
 - تحليل سلوك المنتج (الإنتاج)
 - تحليل سلوك المنتج (التكاليف والإيرادات)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- جوادي علي (2020)، الاقتصاد الجزئي تحليل نظري وتطبيقي، الجزء الأول، دار النشر الجديد، الجزائر.
- عمار عماري(2015)، الاقتصاد الجزئي -ملخص الدروس وتطبيقات محلولة-، دار الجزائرية، الجزائر.
- عمر صخري(2019)، الاقتصاد، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر.
- فردريك تلون ترجمة وردية واشد (2008)، مدخل إلى الاقتصاد الجزئي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
- كساب علي (2013)، النظرية الاقتصادية، التحليل الجزئي، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- معاذ الشرفاوي الجزائري(2020)، الاقتصاد الجزئي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- Armand Colin(2018), la microéconomie en pratique, DUNOD, France.
 - BIEN Franck et MERITET Sophie, (2019), Microéconomie : Comportements des agents et concurrence parfaite, Pearson, France.
 - Christopher T.S. Ragan(2019) , Ragan Microeconomics, Pearson, Canada.
 - Hal R. Varian(2006), Introduction à la microéconomie, traduction de la 7^e édition américaine par Bernard THIRY, 6^e édition, De Boeck, Bruxelles, Belgique.
 - Martin Kolmar ; Magnus Hoffmann(2018), Workbook for Principles of Microeconomics,
 - Michael PARKIN,Robin BADE, Patrick GONZALES(2010), Introduction à la microéconomie moderne, Edition du renouveau Pédagogique Inc, 4^{ème} édition.
 - R Frank and E Cartwright(2016), Microeconomics and Behaviour (2nd ed), McGraw-Hill, Springer Texts in Business and Economics, ISBN 978-3-319-62661-1 .
 - VARIAN Hal, (2015), Introduction à la Microéconomie, De Boeck, 8^e edition, France.

السداسي: الاول

و لمدة التعليم : اساسية

المادة : مدخل للاقتصاد

الرصيد: 6

المعامل: 3

نمط التعليم: ٢ضوري

أهداف التعليم

تمكين الطالب من استيعاب مدخل لعلم الاقتصاد والتدرب على مواضيعه الأساسية ومصطلحات المسائل الاقتصادية الهامة.

- التعرف على علم الاقتصاد وموضوعاته ومصطلحات المسائل الاقتصادية، وعلاقته بالاقتصاد السياسي وبمختلف العلوم الأخرى.

- تحديد مفهوم المشكلة الاقتصادية وطرق معالجتها.

- التعرف على عناصر الإنتاج وعلى أهم الأنشطة الاقتصادية.

- التعرف على الأعوان الاقتصاديين وعلى المؤسسة الاقتصادية.

- التعرف على السوق والنقود.

- تمكين الطالب للتعرف على مشكل التضخم والبطالة والسياسات الاقتصادية لمواجهةهما.

المعارف المسبقة المطلوبة

يحتاج الطالب إلى التفكير والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة.

محتوى المادة:

- طبيعة علم الاقتصاد وعلاقته بالاقتصاد السياسي وبالعلوم الأخرى.
- المشكلة الاقتصادية: مفهوم الحاجة، الموارد ووسائل الإشباع، كيفية علاج المشكلة الاقتصادية من قبل الرأسمالية والاشتراكية وفي الإسلام.
- عناصر الإنتاج: العمل، الطبيعة، رأس المال، التنظيم.
- الأعوان الاقتصاديون أو الوحدات الاقتصادية التي توفر النشاط الاقتصادي.
- النشاط الاقتصادي والعمليات الاقتصادية: الإنتاج، الاستثمار، التبادل، الاستهلاك. الادخار
- المؤسسات الاقتصادية: مفاهيمها وتعريفاتها، تصنيفاتها وخصائصها.
- السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق.
- النظام الاقتصادي والسياسات الاقتصادية

- النقود: لمحة تاريخية عن نشأة النقود، مفهوم وأنواع النقود، الوظائف التقليدية والحديثة للنقود، النقود في النشاط الاقتصادي والمالي.
- المشكلات الاقتصادية الكبرى: التضخم (أسبابه والسياسات الاقتصادية لمواجهة)، البطالة (أنواعها وأسبابها والسياسات الاقتصادية لمواجهة).
- المؤسسات الاقتصادية الدولية والتكتلات الاقتصادية الجهوية: صندوق النقد الدولي، البنك العالمي، المنظمة العالمية للتجارة، الاتحاد الأوروبي، NAFTA، آسيان (ASEAN)، مجلس التعاون الخليجي، الاتحاد المغاربي.
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
- المراجع:
- بسام حجار (2010)، علم الاقتصاد والتحليل الاقتصادي، دار المنهل اللبناني، بيروت.
- الطيب داودي (2010)، مدخل لعلم الاقتصاد في الفكر الرأسمالي- الاشتراكي، والإسلامي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن.
- حمد يسري ابراهيم دعبس (1996)، الموارد الاقتصادية، ماهيتها، أنواعها، اقتصادياتها، دار المعارف، الإسكندرية، مصر.
- معين أمين السيد (1999)، مدخل الاقتصاد، دار المسيرة ، عمان.
- ظاهر فاضل البياتي (2009)، مدخل الاقتصاد، دار وائل للنشر، عمان.
- دويدار محمد (2000)، مبادئ الاقتصاد السياسي، دار الحداثة، بيروت.
- ضياء مجيد الموسوي (1990)، النظرية الاقتصادية: التحليل الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- طارق عبد الفتاح الشريعي (2006)، مبادئ علم الاقتصاد، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- أحمد محمود مندور (2004)، مقدمة في الاقتصاد، جامعة الإسكندرية.
- Jacques Génereux (2017), Introduction à l'économie, nouvelle édition, points économie, French edition.
- Stephen Dobson and Susan Palfreman (1999), Introduction to economics, Oxford University Publisher.

السداسي: الاول
و²لدة التعليم : منهجية
المادة : إ²صاء 1
الرصيد: 5
المعامل: 3
نمط التعليم: ²ضوري

أهداف التعليم

يهدف هذا المادة إلى وصف مجموعة من البيانات وتنظيمها وتصنيفها وتلخيصها وعرضها بطريقة واضحة في صورة جداول أو أشكال بيانية وحساب المقاييس الإحصائية المختلفة لوصف متغير ما (أو أكثر) في مجتمع ما.

المعارف المسبقة المطلوبة

يحتاج الطالب فقط إلى معرفة أهم العمليات و القواعد الرياضية التي تم التطرق إليها في مرحلة التعليم المتوسط و الثانوي.

محتوى المادة:

- نظرة عامة ²ول علم الإ²صاء: ما المقصود بعلم الإحصاء؟ لماذا ندرس الإحصاء؟ تطبيقات الإحصاء في الاقتصاد وإدارة الأعمال. أنواع البيانات و تصنيف المتغيرات، مصادر البيانات و مفاهيم حول العينات و طرق الحصول عليها.
- العرض الجدولي للبيانات: العرض الجدولي للمتغيرات الكمية المستمرة- العرض الجدولي للمتغيرات الكمية المتقطعة. العرض الجدولي للمتغيرات النوعية. التكرار المطلق. التكرار النسبي. التكرارات المجمعة الصاعدة والنازلة
- العرض البياني للبيانات: العرض البياني للمتغيرات الكمية المستمرة - العرض البياني للمتغيرات الكمية المتقطعة. العرض البياني للمتغيرات النوعية.
- مقاييس النزعة المركزية: المتوسط الحسابي، المتوسط الهندسي، المتوسط التوافقي والمتوسط التربيعي. الوسيط وأشباه الوسيط (المئينات، العشيريات والربيعيات)، المنوال. مقارنة بين مقاييس النزعة المركزية.
- مقاييس التشتت: مقاييس التشتت المطلقة (المدى العام، المدى الربيعي، الانحراف المتوسط، التباين والانحراف المعياري). مقاييس التشتت النسبي (معامل الإختلاف، البيانات المعيارية)
- مقاييس الشكل: حساب العزوم، مقاييس الإلتواء (بيرسون، فيشر،)، مقاييس التفرطح (بيرسون، فيشر،)

- مقاييس التمرکز: منحى لورنز- Lorenz Curve - مؤشر جيني - Gini Index
- الأرقام القياسية: الأرقام القياسية البسيطة، الأرقام القياسية المجمعة، الأرقام القياسية المرجحة،
- الارتباط والانحدار: توزيعات المتغيرات ثنائية التغير (جداول التوافق والتكرارات المشتركة، الهامشية والشرطية). الارتباط بين متغيرين كيفيين (إحصاء كاي مربع، ومعامل الارتباط الخطي). الارتباط بين متغيرين مستمرين (سحابة النقاط ومعامل الارتباط الخطي، الانحدار الخطي البسيط).
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- عبد الرزاق عزوز (2010)، الكامل في الإحصاء الجزء الأول، ديوان الوطني للمطبوعات، الجزائر.
- عبد الرزاق عزوز (2011)، الكامل في الإحصاء الجزء الثاني، ديوان الوطني للمطبوعات، الجزائر.
- تيلوت سامية، مبادئ في الإحصاء، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2009
- جلاطو جيلالي، الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001
- محمد راتول، الإحصاء الوصفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2006
- Goldfarb, B., & Pardoux, C. (2011). *Introduction à la méthode statistique, 6^e édition. Dunod.*
- Hamdani Hocine (2005), *Statistique descriptive, OPU, Alger.*
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Camm, J. D., Williams, T. A., & Cochran, J. J. (2015). *Statistiques pour l'économie et la gestion. De Boeck Supérieur.*

السداسي: الاول
و لمدة التعليم : منهجية
المادة : رياضيات 1
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: ٢ضوري

أهداف التعليم

تمكين الطالب من الرياضيات وتوظيفها في مختلف المجالات الإدارية والمالية والاقتصادية وغيرها من المقاييس ذات الصلة بالتخصص.

المعارف المسبقة المطلوبة
مفاهيم أولية في الجبر والتحليل

محتوى المادة:

- التحليل التوفيقي
- مفاهيم عامة حول المتتاليات العددية
- الدوال الأسية والدوال اللوغاريتمية
- المشتقات
- الدوال الأصلية وحساب التكامل

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

المراجع:

- مسعودان هادية و حناشي فارح(2021)، الرياضيات العامة للاقتصاديين. ط1 . نوران للنشر والتوزيع. تبسة- الجزائر.
- حسن ياسين طعمة (2010)، الرياضيات للاقتصاد والعلوم الادارية والمالية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- *Jacques Dixmier (2001), Cours de mathématiques du premier cycle 1^{re} année – Avec exercices corrigés, Deuxième édition, Dunod, Paris, France.*

- Jacques Vélou (2020), *Mathématiques Générales - Cours et exercices corrigés*, Dunod, Paris, France.

السداسي: الاول

وإدارة التعليم : استكشافية

المادة : مدخل لعلم اجتماع المنظمات

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم: ٢ضوري

أهداف التعليم

إكساب الطالب معارف من منظور شمولي وتنمية تفكيره ليتسنى له فهم وتحليل الظواهر التنظيمية، بالإضافة إلى تهيئة الطالب ليكون مستعدا لفهم ما سيتلقاه لاحقا من معارف جديدة في مجال تخصصه.

المعارف المسبقة المطلوبة

مفاهيم مكتسبة من خلال مادة الفلسفة العامة خلال المرحلة الثانوية.

محتوى المادة:

- علم الاجتماع النشأة والتطور
- رواد علم الاجتماع /ابن خلدون، اوغست كونت
- الظاهرة الاجتماعية وعلاقة علم الاجتماع بالعلوم الأخرى
- علم اجتماع المنظمات
- المقاربة السوسيولوجية لثقافة وهوية المنظمة
- نظريات التنظيم: النظريات الكلاسيكية
- نظريات التنظيم: النظرية السلوكية
- نظريات التنظيم: النظريات الحديثة
- القيادة الإدارية في تنظيمات العمل
- الهوية المهنية و ديناميكيات جماعات العمل

طريقة التقييم: امتحان نهائي

المراجع:

- بلقاسم سلاطونية و إسماعيل قيرة : التنظيم الحديث للمؤسسة ، التصور و المفهوم ، دار الفجر ، مصر 2008.
- شحاته، صيام(2009)، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

- حسن عبد الحميد أحمد رشوان (2003)، علم الاجتماع وميادينه، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- سمير إبراهيم حسن، تمهيد في علم الاجتماع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- ناصر قاسمي، سوسيولوجيا المنظمات، ديوان المطبوعات الجامعي الجزائر 2014

السداسي: الاول

و لمدة التعليم : استكشافية

المادة : مدخل للقانون

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم

تزويد الطالب بالقدر الضروري من المعارف القانونية الواضحة المعالم من خلال ما تقدمه دروس القانون. تجعل منه طالبا يحسن التصرف من خلال الممارسة الواعية.

المعارف المسبقة المطلوبة

جعل الطالب المتعلم يدرك المبادئ و المفاهيم القانونية الأساسية كمبادئ أولية تتمثل في مجموعة المصطلحات المتداولة في المجال القانوني و التي لها علاقة بكل العلوم الأخرى، خاصة الاقتصاد التسيير و التجارة.

محتوى المادة:

- مفهوم القانون
- القاعدة القانونية تعريفها عناصرها خصائصها و تقسيماتها
- تقسيمات القانون
- مصادر القانون
- تطبيق القانون من حيث الأشخاص
- تطبيق القانون من حيث المكان و الزمان
- الحق وأنواعه (حقوق غير مالية، حقوق مالية، حقوق ذهنية)
- أشخاص الحق (الشخص الطبيعي والشخص المعنوي) ومحلله
- وسائل إثبات الحق و أسباب انقضائه
- المسؤولية (الجزائية ، المدنية و التأديبية)
- التنظيم القضائي في الجزائر

طريقة التقييم: امتحان نهائي

المراجع:

- الحسين بن شيخ آث ملوية ،مدخل الى دراسة القانون، دارر هومة ،2017
- محمد سعيد جعفرور ،مدخل الى العلوم القانونية، الوجيز في نظرية القانون ،الجزء الأول، الطبعة 20،
2014
- محمد الصغير باعلي ، المدخل للعلوم القانونية ،دار العلوم 2006
- علي أحمد صالح ،المدخل لدراسة العلوم القانونية ،دار بلقيس ،الطبعة الأولى ،2016

السداسي: الاول

و لمدة التعليم : أفقية

المادة : لغة اجنبية 1

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم: عن بعد + ڤضوري

أهداف التعليم

إثراء الرصيد اللغوي للطالب من خلال المصطلحات و القواعد اللغوية خاصة.

المعارف المسبقة المطلوبة:

التمكن من أساسيات اللغة الانجليزية

محتوى المادة:

- Socializing (Greetings, Introductions and goodbyes)
- Numbers, time, and time expressions
- Forms of money
- Work and jobs
- Talking about leisure and hobbies at the workplace

طريقة التقييم: التقييم المستمر

المراجع:

- Evan Frando & Sean Mahoney (2011). English for accounting, Oxford University Press.
- Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger Publishing.
- Simon Sweeney (2002). Test your Professional English- Management. Pearson Education Limited. Second Edition.

السداسي: الثاني

و²لدة التعليم : اساسية

المادة : المحاسبة المالية 2

الرصيد: 6

المعامل: 3

نمط التعليم: ²ضوري

أهداف التعليم

يهدف هذا المادة تمكين الطالب من التسجيل المحاسبي لجل العمليات الجارية للمؤسسة وأهم أعمال نهاية الدورة المحاسبية في شكلها البسيط، على أن يتم التعمق في هذه الأخيرة في مقياس المحاسبة المالية المعمقة.

المعارف المسبقة المطلوبة

تمكن الطالب من مكتسبات مادة المحاسبة المالية 1.

محتوى المادة:

محاسبة مردودات المشتريات والمبيعات.

محاسبة التسبيقات على المخزونات.

محاسبة التخفيضات التجارية والمالية.

محاسبة الأغلفة.

المحاسبة الأوراق التجارية.

أعمال نهاية الدورة المحاسبية.

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

المراجع:

بعداش عبد الكريم (2020): المحاسبة العامة 2، الصفحات الزرقاء، الجزائر.

لعياشي نور الدين (2018): المحاسبة المالية وفق النظام المحاسبي المالي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر.

محمد بوتين (2015): المحاسبة المالية ومعايير المحاسبة الدولية، الصفحات الزرقاء، الجزائر.

لخضر علاوي (2014): نظام المحاسبة المالية: سير الحسابات وتطبيقها 2، الصفحات الزرقاء، الجزائر.

عبد الرحمن عطية (2011): المحاسبة العامة وفق النظام المحاسبي المالي (المخطط المحاسبي الجديد)، دار جيطلي للنشر والتوزيع، الجزائر.

Sahraoui Ali (2011), " Comptabilité financière ; Cours et exercices corrigés ", Berti Edition, Alger.
Conseil National de Comptabilité (2014), Manuel de comptabilité financière : conforme à la loi
07-11 du 25 novembre 2007 portant système comptable financier, ENAG éditions, Alger.

السداسي: الثاني

و²لدة التعليم : اساسية

المادة : اقتصاد جزئي 2

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: ²ضوري

أهداف التعليم

- ⊙ التحكم في المفاهيم الاقتصادية الأساسية، وكذلك الإطار النظري لسلوك المنتج في مختلف الأسواق، والقدرة على استخدام الأدوات الكمية لقياس السلوكيات العقلانية للمنتج وتحليلها علمياً؛
 - ⊙ القدرة على اتخاذ قراراته الصحيحة، من خلال المنطق الاقتصادي لكل مشكلة اقتصادية تدخل في إطار تصرفات المنتج؛
 - ⊙ القدرة على فهم السلوكيات الإنتاجية الفردية وكذا الربط ما بين السلوكيات الفعلية والنظرية؛
- تعلم ثقافة اقتصادية علمية وتنمية عقلانية السلوك الاقتصادي لديهم، القائم على كيفية تحقيق الأمثلية.

المعارف المسبقة المطلوبة

- الامام بالمبادئ الأساسية في الرياضيات خاصة الاشتقاق الرياضي
- الالبام التام و الجيد بمادة اقتصاد جزئي 1

تحتوي المادة على المحاور التالية:

- تحليل سلوك المنتج في حالة سوق المنافسة التامة والكاملة
 - تحليل سلوك المنتج في حالة سوق الاحتكار التام
 - تحليل سلوك المنتج في حالة سوق المنافسة الاحتكارية
 - تحليل سلوك المنتج في حالة سوق الاحتكار الثنائي
- تحليل سلوك المنتج في حالة سوق احتكار القلة
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- ◉ عمار عماري(2015)، الاقتصاد الجزئي -ملخص الدروس وتطبيقات محلولة- ، دار الجزائرية، الجزائر.
- ◉ عمر صخري(2019)، الاقتصاد، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر.
- ◉ فردريك تلون ترجمة وردية واشد (2008)، مدخل إلى الاقتصاد الجزئي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
- ◉ كساب علي (2013)، النظرية الاقتصادية، التحليل الجزئي، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- ◉ معاذ الشرفاوي الجزائري(2020)، الاقتصاد الجزئي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- Armand Colin(2018), la microéconomie en pratique, DUNOD, France.
- BIEN Franck et MERITET Sophie, (2019), Microéconomie : Comportements des agents et concurrence parfaite, Pearson, France.
- Christopher T.S. Ragan(2019) , Ragan Microeconomics, Pearson, Canada.
- Hal R. Varian(2006), Introduction à la microéconomie, traduction de la 7^e édition américaine par Bernard THIRY, 6^e édition, De Boeck, Bruxelles, Belgique.
- Martin Kolmar ; Magnus Hoffmann(2018), Workbook for Principles of Microeconomics.
- Michael PARKIN,Robin BADE, Patrick GONZALES(2010), Introduction à la microéconomie moderne, Edition du renouveau Pédagogique Inc, 4^{ème} édition.

السداسي: الثاني
و[2]لدة التعليم : اساسية
المادة: اقتصاد المؤسسة
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: [2]ضوري

أهداف التعليم

تمكين الطالب من استيعاب أهمية الإدارة الاقتصادية للمؤسسة بما يسمح لها بالبقاء و النمو، بالإضافة الى التحكم في المفاهيم الاساسية للمؤسسة، التعرف على التوجهات الحديثة في اقتصاد المؤسسة وكذا تطور المؤسسة في الجزائر

المعارف المسبقة المطلوبة يحتاج الطالب إلى التفكير والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة، بالإضافة إلى مكتسبات من المواد التالية: مدخل للاقتصاد، مدخل لعلم اجتماع المنظمات.

محتوى المادة:

مفهوم المؤسسة
نشأة وتطور المؤسسة
المؤسسة والمحيط الداخلي
المؤسسة والمحيط الخارجي
تصنيفات المؤسسة
هياكل وتنظيم المؤسسة
وظائف المؤسسة ومواردها
أدوات التحليل الاقتصادي للمؤسسة.
دورة حياة وأنماط نمو المؤسسة
ثقافة وأخلاقيات المؤسسة.
التوجهات الحديثة في اقتصاد المؤسسة.

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

المراجع:

عبد الرزاق بن حبيب (2020): اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

ناصر دادى عدون (1998)، اقتصاد المؤسسة، طبعة 2، دار المحمدية العامة، الجزائر.
غول فرحات (2011)، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الجزائر.
صمويل عبود (1994)، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية.
خليفة عيسى (2004)، اقتصاد المؤسسة، دار المودة للنشر والتوزيع.
صالح حميمدات (2018)، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.

M Darbelet (1996) : Économie d'Entreprise : BTS, enseignement supérieur, Editions Foucher .

Paris.

Rudolf Brennemann et Sabine Sépari (2001), Economie d'Entreprise, Editions Dunod, Paris.

N. Mankiw, Mark Taylor and Andrew Ashwin (2019), Business Economics, 3rd Edition, Cengage Learning EMEA Publisher.

السداسي: الثاني

و[2]لدة التعليم : اساسية

المادة: تاريخ الفكر الاقتصادي

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: [2]ضوري

أهداف التعليم

تمكين الطالب من الإلمام بمختلف المدارس الفكرية من حيث نظرياتهم وتوجهاتهم الفكرية بشأن أهم المسائل الاقتصادية.

المعارف المسبقة المطلوبة

يحتاج الطالب إلى التفكير والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة، بالإضافة إلى مكتسبات من المواد التالية: مدخل للاقتصاد، مدخل لعلم اجتماع المنظمات.

محتوى المادة:

الفكر الاقتصادي في الحضارات الشرقية القديمة.

الفكر الاقتصادي في المجتمعات الغربية القديمة والعصور الوسطى في أوروبا.

الفكر الاقتصادي الماركنتيلي (التجارين).

الفكر الاقتصادي في العصر الإسلامي.

الفكر الاقتصادي الطبيعي.

الفكر الاقتصادي الكلاسيكي.

الفكر الاقتصادي الليبرالي الرأسمالي ومراحله.

الفكر الاقتصادي الاشتراكي الفرنسي والفكر الماركسي.

الفكر الاقتصادي للمدرسة التاريخية في ألمانيا.

الفكر الاقتصادي الحدي النيوكلاسيكي.

الفكر الاقتصادي الكينزي والنظريات الاقتصادية المعاصرة (ما بعد كينز).

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

المراجع:

عبد علي كاظم المعموري (2012)، تاريخ الأفكار الاقتصادية، دار حامد، عمان.

مدحت القريشي (2008)، تطور الفكر الاقتصادي، دار وائل، عمان.
راي كانتريري (2011)، موجز تاريخ علم الاقتصاد، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
فتح الله ولعلو (1981)، الاقتصاد السياسي، ج1، دار الحدائق، بيروت، 1981.
جون كينيث جالبريات (2000)، تاريخ الفكر الاقتصادي: الماضي صورة الحاضر، عالم المعرفة، الكويت.
راشد البرواري (1985)، النظام الاشتراكي، الطبعة الأولى، دار النهضة، بيروت.
أحمد فريد مصطفى (2000)، سهير محمد السيد حسن، تطور الفكر والوقائع الاقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
إسماعيل محمد علي (2011)، تطور الفكر الاقتصادي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.
فؤاد عبد اله العمر (2003)، مقدمة في تاريخ الاقتصاد الإسلامي و تطوره، الطبعة الأولى، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب.
محمد سامر القصار (2009)، الأزمة المالية العالمية: دلائل اقتصادية على سطوع المنظومة الإسلامية من بين أنقاض الرأسمالية، دار الفكر، دمشق.

Alain Samuelson (1993), Les grands courants de la pensée économique, O.P.U, Alger.

Lionel Robbins (2000), A history of economic thought: The LSE lectures, Princeton University Press.

السداسي: الثاني
و²لدة التعليم : منهجية
المادة : 1²صاء 2
الرصيد: 5
المعامل: 3
نمط التعليم: ²ضوري

أهداف التعليم

يهدف هذا المادة إلى التعرف على نظرية الاحتمالات واستخداماتها في مجال الاقتصاد والتسيير، وعلى كيفية تطبيقها على البيانات الحقيقية

المعارف المسبقة المطلوبة

المفاهيم الأساسية في الاحتمالات والإحصاءات، مشتقات الدوال وحساب التفاضل والتكامل، خصائص الدالة اللوغاريتمية و الأسية تمكن الطالب من مكتسبات مادة الرياضيات و الإحصاء 1 .

محتوى المادة:

نظرية المجموعات: تعريف المجموعة، أنواع المجموعات، العمليات على المجموعات، قوانين نظرية المجموعات.

التجربة والحدث: التجربة العشوائية، فراغ العينة، الحدث.

التحليل التوافقي: طرق الترتيب، طرق التبادل، طرق التوافق

الاحتمالات:

أولاً: نظرية الاحتمال (مفهوم الاحتمال وطريقة حسابه، التعريف الرياضي للاحتمال)

ثانياً: خواص الاحتمال.

ثالثاً: الأحداث المستقلة والاحتمالات الشرطية (الأحداث المستقلة، تعريف الاحتمال الشرطي، قانون

الضرب للاحتتمالات الشرطية، نظرية الاحتمال الكلي، احتمال الأحداث المستقلة، نظرية بايز).

المتغيرات العشوائية المتقطعة وتوزيعها الاحتمالي:

أولاً: المتغير العشوائي وأنواعه (تعريف المتغير العشوائي، أنواع المتغير العشوائي)

ثانياً: التوزيع الاحتمالي للمتغيرة المتقطعة

ثالثاً: شروط دالة الكثافة للمتغيرة المتقطعة

رابعاً: التمثيل البياني لدالة الكثافة الاحتمالية ل م ع المتقطعة

خامساً: دالة التوزيع $F(x)$ للمتغيرة العشوائية المتقطعة .

سادسا: بعض التوزيعات الاحتمالية المتقطعة: (التوزيع المنتظم، توزيع برنولي، التوزيع الثنائي، فكرة عامة عن بقية التوزيعات)

المتغيرات العشوائية المستمرة وتوزيعها الاحتمالي:

أولاً: التوزيع الاحتمالي للمتغيرة المستمرة

ثانياً: خصائص دالة الكثافة الاحتمالية للمتغيرة العشوائية المستمرة

ثالثاً: دالة التوزيع $F(x)$ للمتغيرة العشوائية المستمرة

رابعاً: قاعدة لايبنيز Règle de LEIBNITZ

خامساً: بعض التوزيعات الاحتمالية المستمرة: (التوزيع المنتظم، فكرة عامة حول التوزيع الطبيعي أو توزيع لابلاس قوس، فكرة عامة عن بقية التوزيعات).

التوقع الرياضي والتباين:

أولاً: التوقع الرياضي: تعريف التوقع، توقع دالة، خصائص التوقع الرياضي

ثانياً: التباين والانحراف المعياري (تعريف التباين، خصائص التباين، المتغيرة المعيارية)

العزوم والدالة المتجددة للعزوم

أولاً: العزوم

ثانياً: الدالة المتجددة للعزوم

نظرية شيبشيف ونظرية الأعداد الكبيرة

أولاً: متراجحة شيبشيف.

ثانياً: نظرية الأعداد الكبيرة.

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

المراجع: (كتب ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

جبار عبد ماضي (2011)، مقدمة في نظرية الاحتمالات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.

أنيس إسماعيل كنجو (2000)، الإحصاء والاحتمال، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض.

السعدي رجال (2008)، نظرية الاحتمالات مبادئ الحساب الاحتمالي دروس وتمارين، ديوان المطبوعات الجامعية.

لرقام جميلة (2000)، دروس في الاحتمالات، دار الحديث للكتاب.

العرفاوي نور الدين (2017)، نظرية الاحتمالات المتغيرات العشوائية الحقيقية المتقطعة ذات البعد الواحد

دروس وتمارين محلولة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

العماري على عبد السلام والعجيلي علي حسين (2000)، الإحصاء والاحتمالات: النظرية والتطبيق، منشورات ELGA، فاليتا.

Sheldon Ross (2019), « A first course in probability », Boston, MA: Pearson.

Hurlin Christophe (2015), Statistique et Probabilités en économie-gestion, Dunod.

Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Camm, J. D., Williams, T. A., & Cochran, J. J (2015), «Statistiques pour L'économie et la Gestion », De Boeck, Bruxelles.

Lecoutre, J. P. (2002). Statistique et probabilités. Dunod.

Posière Jean-Pierre (2005), Mathématiques appliquées à la gestion, Gualino, Paris.

Jean-François Delmas (2010), Introduction au calcul des probabilités et à la statistique, Les presses de l'ENSTA, Paris.

السداسي: الثاني
و لمدة التعليم : منهجية
المادة : رياضيات 2
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم

زيادة المعارف واكتساب مهارات جديدة في التحليل و الجبر الخطي ، كتمكين الطالب من استيعاب مفهوم المعادلة التفاضلية والمشتقات الجزئية لاستعمالها في الاقتصاد الجزئي، التعامل مع المصفوفات من أجل توظيفها في مجالات ذات صلة مع تخصص العلوم الاقتصادية كرياضيات المؤسسة وبحوث العمليات وتحليل المعطيات... الخ ، توظيف المفاهيم الأساسية حول المصفوفات في حل جمل معادلات خطية كي تستعمل لاحقا في نظرية اتخاذ القرار.

المعارف المسبقة المطلوبة

يحتاج الطالب إلى مفاهيم أولية في الجبر والتحليل.
تكون لدى الطالب مكتسبات في مادة : رياضيات 1.

محتوى المادة:

المعادلات التفاضلية.
الدوال ذات متغيرين.
مفاهيم عامة حول المصفوفات والعمليات عليها.
المحددات وطرق حساب مقلوب مصفوفة.
حل جملة المعادلات الخطية.

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

المراجع:

هادية مسعودان وحناشي فارح (2021)، الرياضيات العامة للاقتصاديين ط1، نوران للنشر والتوزيع، تبسة الجزائر.
حسن ياسين طعمة (2010)، الرياضيات للاقتصاد والعلوم الادارية والمالية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

Denis Serre (2001), Les Matrices Théorie et pratique, *Dunod*, Paris, France.

السداسي: الثاني

وإدارة التعليم: استكشافية

المادة: اعلام الي 1

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم: ٢ضوري

أهداف التعليم

الهدف العام من مقياس الإعلام آلي 1 هو تمكين الطالب من التعامل مع برنامج Excel وتعميق فهمه فيما يخص هذا البرنامج بما يخدم الميدان وتمكينه من إنشاء جداول بيانات، القوائم و الرسومات البيانية وكذا القيام بحسابات متقدمة وتحليل النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى برنامجي WORD و برنامج POWER POINT

المعارف المسبقة المطلوبة

مبادئ أولية في التعامل مع جهاز الحاسوب وتشغيله.

مبادئ أولية في الرياضيات والإحصاء الوصفي.

محتوى المادة:

مدخل عام للإعلام الآلي، الحاسوب وبرنامج إكسل.

إنشاء جداول جديدة وكيفية تشغيل البرنامج.

الصيغ الحسابية ب EXCEL.

الدوال الرياضية ب EXCEL.

الدوال الإحصائية ب EXCEL.

الدوال النصية ب EXCEL.

الدوال المنطقية ب EXCEL.

دالة البحث.

تشغيل التطبيق Word.

نظام التشغيل Powerpoint.

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

1. Stéphane hamard (2007), Mathématiques financière avec VBA Excel, ENI édition.
2. Patrice Rey (2021), Matrices et calculs matriciels avec EXCEL 2016 et VBA, Books on demand GMBH edition.
3. Douglas Ford Cobb ; Judy Mynhier (1985), EXCEL in business, Illustrée edition.
.), WORD, EXCEL, POWER POINT, PEARSON10Véronique Waarion (20 .4

السداسي: الثاني

و[2]دة التعليم : استكشافية

المادة : قانون تجاري

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم: [2]ضوري

أهداف التعليم

تزويد الطالب بالقدر الضروري من المعارف القانونية الواضحة المعالم والمتعلقة بمختلف المصطلحات القانونية الخاصة بالتجارة و التي لها علاقة بالاقتصاد خاصة انجاز المشاريع من خلال اختيار شكل الشركة المناسب .

المعارف المسبقة المطلوبة

اكتساب معارف حول المبادئ الأساسية حول القانون التجاري و السمو بالنمو الفكري إلى الممارسة الواعية.

محتوى المادة:

مفهوم القانون التجاري.

مصادر القانون التجاري.

التمييز بين الأعمال المدنية والأعمال التجارية.

تصنيف الأعمال التجارية في التشريع الجزائري.

التاجر.

الشركات التجارية المفهوم وأركان تأسيسها والجزاء المترتب عند الاخلال بها.

أسباب انتهاء الشركات وأثار الانتهاء.

شركات الأشخاص.

شركات الأموال.

المحل التجاري.

تصنيف الأوراق التجارية في التشريع الجزائري.

أنواع العقود التجارية.

طريقة التقييم: امتحان نهائي.

المراجع:

عباس حلبي "القانون التجاري والعقود والأوراق التجارية ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثانية
1997

عمار عمورة شرح القانون التجاري الجزائري دار المعرفة سنة 2000 الجزائر
بلعيساوي محمد الطاهر الشركات التجارية النظرية العامة وشركات الأشخاص الجزء الأول دار العلوم
2011

نادية فوضيل أحكام الشركة طبقا للقانون التجاري الجزائري دار هومة 1999 الجزائر
أحمد محرز: القانون التجاري الجزائري الجزء الثالث السندات التجارية دار النهضة العربية دون ذكر
تاريخ النشر

سميحة القليوبي: الشركات التجارية دار النهضة بيروت لبنان 2001
زراوي صالح فرحة: الكامل في القانون التجاري الجزائري. دار النشر توزيع ابن خلدون وهران. 2003
دليل تأسيس الشركات التجارية في القانون التجاري الجزائري. دار هومه 2014

السداسي: الثاني

و²لدة التعليم: أفقية

المادة: لغة اجنبية 2

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم: عن بعد + ²ضوري

أهداف التعليم

إثراء الرصيد اللغوي للطالب من خلال المصطلحات العامة و القواعد اللغوية إضافة الى مصطلحات التخصص.

المعارف المسبقة المطلوبة

اكتساب والتمكن من محتوى اللغة انجليزية 1

يحتوي المادة على المحاور التالية:

- Introduction to Economics (Début du Semestre 2)
- Introduction to Commerce and Trade
- Introduction to Finance
- Introduction to Management
- Introduction to Accounting
- Introduction to Marketing

طريقة التقييم : التقييم المستمر

المراجع:

- Bill Mascull (2006). Business Vocabulary in Use - Elementary. Cambridge University Press.
- Business English pods
- Handouts with texts and exercises to do.

السداسي : الثالث

و لمدة التعليم : أساسية

المادة : محاسبة التسيير

الرصيد: 6

المعامل: 3

نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم

- بعد دراسة هذه المادة التعليمية سيصبح الطالب قادرا على:
- حساب التكاليف وتحديد النتائج التحليلية باستخدام عدة طرق.
 - اختيار الطريقة الأكثر فعالية لحساب التكلفة.
 - التحكم في مختلف أساليب الضغط على التكلفة.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى مادة محاسبة التسيير لايد أن يكون ملما بـ محاسبة مالية 1 ومحاسبة مالية 2.

محتوى المادة:

- مدخل إلى محاسبة التسيير
 - مدخل إلى المخزونات وطرق تقييم المخزون (CMUP, FIFO)
 - طريقة التكلفة الكلية حسب الأقسام المتجانسة
 - طريقة التكاليف المتغيرة
 - طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة
 - طريقة التكلفة المعيارية والمحددة سلفا
 - طريقة التكلفة الهامشية
 - طريقة التكلفة القائمة على الأنشطة ABC
 - طريقة التكلفة المستهدفة
 - طريقة التكلفة المخفية
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
- المراجع:

- *Ray H. Garrison, Theresa Libby, Alan Webb .Fondements de la comptabilité de gestion . Chenelière, Canada, 2016*
- *Louis Dubrulle, Didier Jourdain, Roger Servan .Comptabilité analytique de gestion .Dunod, France, 6^{-ème} édition, 2013*
- *Francis Grandguillot, Béatrice Grandguillot .La comptabilité de gestion. Gualino Eds, 22^{-ème} édition, 2021*

السداسي : الثالث

و مادة التعليم : أساسية

المادة : أساسيات التسويق

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: 2ضوري

أهداف التعليم

تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:

معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره

معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة.

معرفة دور التسويق في بيئة المؤسسة التنافسية.

معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية

معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم تجزئة السوق

معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية.

المعارف المسبقة المطلوبة

بعدما يكون الطالب قد درس مادة " اقتصاد المؤسسة " في السداسي الثاني من السنة الأولى عليه أن يكون

ملما بالمفاهيم الأساسية التالية: ماهية المؤسسة. ماهية بيئة المؤسسة. معرفة وظائف المؤسسة. وظائف

الإدارة في المؤسسة.

محتوى المادة:

— مدخل إلى التسويق

— وظيفة التسويق داخل المؤسسة

— البيئة التسويقية

— نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

— تقسيم السوق والاستهداف والتموقع

— أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي

— أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي

— الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل

— قرارات المنتج والخدمات

— استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودورة حياته

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

المراجع:

- Philip Kotler& Kevin Lane Keller& Bernard Dubois& Delphine Manceau, Marketing Management: 12emeédition , Pearson Education Paris, France, 2006.
- أساسيات التسويق-، تعريب م.سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول، فيليب كوتلر، دار الفكر المريح للنشر الجامعي، الرياض، 2007.
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2011.
- خالد الراوي، حمود السند(2000)" مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،
- محمد صالح المؤذن(2002)"مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن.
- إياد عبد الفتاح النسور (2013) "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- Philip Kotler, Gary Armstrong: (2016) Principles of Marketing 16th Edition..Pearson Education Paris, France.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose (2008) «marketing stratégiqueet opérationnel» : du marketing à l'orientation-marché: 7eedition, Dunod, Paris,France.

السداسي : الثالث
والمدة التعليم : أساسية
المادة : اقتصاد كلي 1
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: 2: ضروري

أهداف التعليم

يساعد المادة الطلبة على فهم الجوانب النظرية للظواهر الاقتصادية الكلية، كما يُمكن من استيعاب النمذجة الاقتصادية لهذه الظواهر والسلوك الاقتصادي في بناء عددي رياضي؛ بالإضافة إلى الإلمام بحد مقبول من التحليل الاقتصادي للنماذج الرياضية التي تُجسّد الإطار النظري وتربطه بالواقع، في ظل أطروحات المدرسة الكلاسيكية والكيينزية.

- دراسة محتوى المادة، سيكون الطالب قادراً على ما يلي:
- أن يعرف حسابات المجاميع الاقتصادية الكلية ومؤشرات الاقتصاد الكلي وقياسها؛
- أن يميّز بين مختلف النشاطات الاقتصادية للأعوان الاقتصاديين على المستوى الكلي؛
- أن يتحكّم في المفاهيم الأساسية للتحليل الاقتصادي الكلي من خلال دراسة نظرية الاقتصاد الكلي (النظرية الكلاسيكية والكيينزية).

المعارف المسبقة المطلوبة

مدخل للاقتصاد، اقتصاد جزئي، تاريخ الفكر الاقتصادي، رياضيات

محتوى المادة:

- مدخل للنظرية الاقتصادية الكلية (مفاهيم ومصطلحات)
 - قياس مستوى النشاط الاقتصادي
 - بيانات ونماذج قياس مؤشرات الاقتصاد الكلي الوطني والعالمي
 - النموذج الكلاسيكي في التوازن الاقتصادي العام
 - النموذج الكييزي في اقتصاد بسيط (قطاعين)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
- المراجع:

1. *N. Gregory Mankiw (2019), brief principles of macroeconomics, ninth edition, Harvard university.*
2. *David Romer (2012), advanced macroeconomics fourth edition, University of California, Berkeley.*
3. مايكل ابدجمان، الاقتصاد الكلي النظرية والسياسة، ترجمة محمد إبراهيم منصور، دار المريخ، الرياض، 2012.
4. محمد زرقون، أمال رحمان، النظرية الاقتصادية الكلية: محاضرات وتمارين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
5. سعيد بربيش، الاقتصاد الكلي: بين النظرية والتطبيق، أعمال موجهة، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2007.
6. بشير معطيب، الاقتصاد الكلي: دروس وتمارين، ط1، كليك للنشر، الجزائر، 2008.
7. محمد الشريف إلمان، محاضرات في النظرية الاقتصادية الكلية: الدوال الاقتصادية الكلية الأساسية القطاع الحقيقي، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
8. بول سامويلسون، ويليام نوردهاوس، الاقتصاد، ترجمة هشام عبدالله، ط2، دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
9. بول كروجمان، تحليل النظريات الاقتصادية، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2007.

السداسي : الثالث

و لمدة التعليم : أساسية

المادة : مدخل لإدارة الأعمال

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم

تمكين الطالب من استيعاب أهمية إدارة الأعمال للمنظمات والمؤسسات في الجانب التطبيقي والعملي بعدما تطرق إليها في مدخل نظري في مادة مدخل لعلم اجتماع المنظمات.

تلقي الطالب معارف أساسية في إدارة الأعمال من جهة وتحضيره لمقاييس ومواد لاحقة في برنامج الليسانس في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بصفة خاصة سوف يمكن الطالب من التعرف على:

- تمكين الطالب من إدراك أهمية إدارة الأعمال كمنهاج علمي لإدارة كل منظمة مهما كان حجمها.
- تلقي الطالب المعارف الأساسية لإدارة الأعمال.
- تعريف الطالب بأهمية المقاربة بالنظم في وقتنا الحالي واعتبار المنظمة نظام.
- مرافقة الطالب على التعرف على التوجهات الحديثة في إدارة الأعمال.

المعارف المسبقة المطلوبة

يحتاج الطالب إلى التفكير والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة، بالإضافة إلى مكتسبات من المواد التالية: مدخل لعلم اجتماع المنظمات، اقتصاد المؤسسة

محتوى المادة:

- مفاهيم عامة حول إدارة الأعمال – التركيز على السياق البيئي لإدارة الأعمال-
- المدرسة الكلاسيكية للإدارة
- مدرسة العلاقات الإنسانية
- المدارس الحديثة للإدارة
- النظرية الموقفية Théorie de la contingence
- اتجاهات حديثة في الإدارة: إدارة التغيير وإدارة الجودة
- اتجاهات حديثة في الإدارة: أخلاقيات الأعمال
- اتجاهات حديثة في الإدارة: الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية
- اتجاهات حديثة في الإدارة: إدارة المعرفة

- اتجاهات حديثة في الإدارة: إدارة الابداع والابتكار
- أساسيات حول إدارة الأعمال الدولية

طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
المراجع:

10. بيتر دكر (2004)، فن الإدارة، تعريب عبد الهادي الميداني، طبعة 1، مكتبة العبيكان، الرياض.
11. فاطمة سعدي (2019)، مبادئ إدارة الأعمال ونظريات المنظمة E-Kutub، لندن.
12. Benowitz, E. A. (2021). *Principles of Management (Cliffs Quick Review)*.
13. Daft, R. L., & Daft, R. L. (2009). *Principles of management. South-Western, Cengage Learning India Pvt. Limited.*
14. Daft, R. L., & Marcic, D. (2022). *Understanding management. Cengage Learning.*
15. Hill, C. W., & McShane, S. L. (2008). *Principles of management (pp. 404-20). New York: McGraw-Hill/Irwin.*

السداسي : الثالث
و لمدة التعليم : منهجية
المادة : إحصاء 3
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: ضوري

أهداف التعليم

- الهدف الأساسي هو التمهيد التطبيقي للنماذج الاقتصادية النظرية وإعطائها صيغة رياضية.
- التعرف على أهم قوانين التوزيعات الاحتمالية المتقطعة والمستمرة
 - إكساب الطالب القدرة على تطبيق التوزيعات الاحتمالية لمعالجة وحل المشكلات الاقتصادية والإدارية والاجتماعية.
 - استيعاب المتغيرات العشوائية الثنائية المنفصلة والمتصلة وأهم خواصها.
 - التعرف على التوزيعات ذات المتغيرين.

المعارف المسبقة المطلوبة

الرياضيات، الإحصاء الوصفي والاحتمالات

محتوى المادة:

- أهم قوانين التوزيعات الاحتمالية المتقطعة
- أهم قوانين التوزيعات الاحتمالية المتصلة
- تقارب بعض التوزيعات الاحتمالية
- المتغيرات العشوائية الثنائية

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

المراجع:

بوعبد الله صالح مدخل إلى الاحتمالات والإحصاء الرياضي دروس وتمارين، 2006.
عبد الحميد ربيع غيطان، نظرية الاحتمالات، الجزء الثاني، دار الكتب الأكاديمية، مصر، 2004، ط1

محمد كبيه وماهر بدوي " الإحصاء التطبيقي " منشورات جامعة حلب، كلية الاقتصاد، 2003.

السداسي : الثالث
و²لدة التعليم : منهجية
المادة : رياضيات مالية
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: ²ضوري

أهداف التعليم

تمكين الطالب من التحكم في مختلف الحسابات المالية والأليات المعتمدة في البنوك التجارية وبعض المؤسسات المالية و المتعلقة بالقرض و الإيداع و تسديد القروض، والتي تعتبر أدوات كمية أساسية للمسيرين لاتخاذ القرارات.

التعرف على الفائدة باختلاف أنواعها وطرق حسابها وحساب الخصم و سداد القروض المجزأة و غير المجزأة و الدفعات بأنواعها و المعايير المعتمدة في تقييم المشاريع الاستثمارية.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات الرياضيات ، مفاهيم العمليات المالية والمصرفية

محتوى المادة:

- الفائدة البسيطة
- الخصم
- الفائدة المركبة
- الدفعات
- استهلاك القروض
- اختيار الاستثمارات

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

المراجع:

16. BOISSONNADE M., FREDON D. (2007), *Mathématiques financières, 3^e édition, Dunods.*

17. GINGLINGER E., HASQUENOPH J-M. (2006), *Mathématiques financières, Gestion poche, 2e édition, Economica.*
18. Hamini Allal (2006), *Mathématiques financières, Tome 1, troisième édition, Office des publications universitaires, Alger.*
19. Hamini Allal, (2006), *Mathématiques financières, Tome 2, Office des publications universitaires, Alger, troisième édition.*
20. الشقيري نوري موسى (2009)، الرياضيات المالية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان .
21. منصور بن عوف عبد الكريم (2016)، مدخل إلى الرياضيات المالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

السداسي : الثالث
و لمدة التعليم : منهجية
المادة : اقتصاد نقدي
الرصيد: 1
المعامل: 1
نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم

يُدرس هذا المادة لكل طلبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في السداسي الثالث في مرحلة الليسانس، من خلال التعرف على مبادئ الاقتصاد النقدي، بداية بمعرفة نظام المقايضة والنقود السلعية إلى النقود بشكلها الحالي، والتعرف على دور النقود في الاقتصاد والتطرق إلى النظام النقدي، مع شرح كيفية تصنيف الكتلة النقدية ومقابلاتها، ثم التطرق إلى البنوك التجارية كمؤسسات تقوم بعملية إنشاء النقود، والبنوك المركزية القائمة على عملية الإصدار النقدي، وفي الأخير التطرق إلى السياسات النقدية والتضخم والسوق النقدي.

تهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من معرفة ماهية النقود ودورها في الاقتصاد، وكذا الوقوف على الهيئات القائمة على إنشاء النقود وإصدارها، ومختلف مكونات السوق النقدية.

المعارف المسبقة المطلوبة

أن يكون للطلاب معارف بسيطة حول ماهية الاقتصاد والمشكلة الاقتصادية من خلال مقياس مدخل للاقتصاد بالإضافة إلى معرفة الطالب لنظرية القيمة من خلال الاقتصاد الجزئي.

محتوى المادة:

- مدخل مفاهيمي للنقود
- المجمعات النقدية ومقابلاتها
- الأنظمة النقدية
- البنوك التجارية والبنك المركزي
- إنشاء النقود والمضاعف النقدي
- التضخم والسياسة النقدية
- السوق النقدية

طريقة التقييم: امتحان نهائي

المراجع:

22. عبد الصمد سعودي (2018)، الاقتصاد النقدي والأسواق المالية، (الطبعة الأولى)، دار الابتكار، الأردن.
23. سي محمد كمال (2017)، الاقتصاد النقدي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
24. ضياء مجيد الموسوي (1993)، الاقتصاد النقدي، دار الفكر، الجزائر.
25. عبد المطلب عبد الحميد (2007)، اقتصاديات النقود والبنوك (الأساسيات والمستحدثات)، الدار الجامعية، الإسكندرية.
26. أسامة محمد الفولي (1999)، مبادئ النقود والبنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
27. J.P.Paratat, *Monnaie, institution financière et politique monétaire, Economica, Paris, 1982.*
28. Marc Mantoussé, *Economie monétaire et financière, Edition Leila Moussouni, 2000.*
29. Mongi Smaili, *Cours d'économie monétaire, Institut Supérieur de gestion de Tunis-Tunisie, 2009.*
30. Mounir Smida, *L'économie monétaire pas à pas, Université Virtuelle de Tunis et Cours publiés en France, 2007.*
31. Naas Abdelkrim, *Le système bancaire Algérien de la décolonisation à l'économie de marché, Maison neuve & la rose, Paris, France, 2003.*

السداسي : الثالث

و مدة التعليم : إستكشافية

المادة : منهجية

الرصيد: 2

المعامل: 2

نمط التعليم: ٢ضوري

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تزويد الطالب بنظرة عامة حول منهجية البحث العلمي، بغرض التعرف على كيفية استخدام مصادر المعلومات المختلفة، واختيار المناسب منها ؛ وأيضاً معرفة المنهج العلمية المتبعة للوصول لحل مشكل مطروح، بالإضافة إلى تعلم فنيات تحرير وتنظيم المذكرة. تدريب الطالب على كيفية تطبيق مناهج البحث العلمي في متابعة وتحليل إشكاليات علم الاقتصاد والادارة، باستخدام تقنيات البحث العلمي المناسبة من خلال إعداد وتنفيذ الاستقراءات وتحليل وتفريغ البيانات وإعداد التقارير النهائية.

المعارف المسبقة المطلوبة

التحكم في استخدام الحاسوب وبرامج الحجز والمعالجة (Pack Office)، أساسيات تحليل المعطيات، استخدام محركات البحث، برامج الإدارة البيبليوغرافية، معرفة اعداد بطاقة القراءة

محتوى المادة:

- مفاهيم أساسية حول البحث العلمي
- أخلاقيات البحث العلمي والسرقة العلمية
- مناهج البحث العلمي
- مراحل إعداد البحث العلمي...Zotero, Producteev
- مشكلة البحث وصياغة الفرضيات
- المعاينة والعينات وأساليب القياس
- الاقتباس والتمهيش واستخدام المراجع...APA, MLA, Mendeley Paperrater
- أدوات جمع البيانات (الاستبيان، المقابلة، الملاحظة...)
- الطرق الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات
- الطرق الحديثة لتحرير البحوث العلمية IMRAD

- بطاقة القراءة، أنواعها وكيفية تحريرها

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

المراجع:

- أساسيات البحث العلمي تأليف: الدكتور منذر الضامن الناشر: دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، 2007.
- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016
- إحسان محمد الحسن، (2005) مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان ، الاردن
- عبد الرحمن بدوي، (2002) " مناهج البحث العلمي " دار النهضة العربية، القاهرة.
- عبد الله محمد الشريف، (2006) " مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابه الأبحاث والرسائل العلمية " الدار الجامعية.
- محمد عبيدات، محمد ابو نصار & عقلة مبيضين، (2006) -، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- موريس أنجرس، (2006) " منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات علمية"الإشراف على الترجمة مصطفى ماضي. الطبعة الثانية نشر دار القصة، الجزائر.

السداسي : الثالث
و مدة التعليم : أفقية
المادة : إعلام آلي 2
الرصيد: 1
المعامل: 1
نمط التعليم: عن بعد + 2 ضروري

أهداف التعليم

- تعميق فهم الطالب لبرنامج Access وتمكينه من التعامل معه واستعماله فيما يخدم
 - إنشاء قواعد البيانات
 - تشغيل برنامج Access
 - إدارة والتعامل مع قواعد البيانات
 - البرمجة باستخدام VBA
- المعارف المسبقة المطلوبة (وصف مختصر للمعرفة المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم،
سطين على الأكثر)
- مبادئ التعامل مع الحاسوب
 - مبادئ الرياضيات والإحصاء
 - إعلام آلي 1

محتوى المادة:

- لمحة تاريخية حول تطور أنظمة المعلومات وطرق تصميمها
- عموميات حول برنامج Access
- إنشاء الجداول في قاعدة البيانات
- إنشاء النماذج
- إنشاء الاستعلامات Requetés
- إنشاء الحالات états
- إنشاء قائمة للتطبيقات Création d'un menu pour l'application
- البرمجة باستخدام vba

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- *Michele Amelot.,VBA ACCESS 2002 PROGRAMMER SOUS ACCESS . .ENI édition, 2001*
- *IOS .J'apprends à me servir de ACCESS 2007 utilisation et programmation .Florence Fessy édition, 2010*
- *Greg M. perry .ACCESS 2 programing by example .QUEédition, 1994*

السداسي : الرابع
و لمدة التعليم : أساسية
المادة : مالية وتجارة دولية
الرصيد: 6
المعامل: 3
نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم :

استيعاب الطالب مايلي:

تحليل المعاملات الدولية (التجارية والنقدية والمالية) وآليات تسويتها
التعامل مع الأخطار المتعلقة بها وبشكل خاص سعر الصرف
معرفة النظام التجاري العالمي والسياسات التجارية العالمية
المعارف المسبقة المطلوبة
مدخل الاقتصاد، تاريخ الفكر الاقتصادي، الرياضيات المالية
محتوى المادة:

مدخل الى التجارة الدولية والمالية الدولية

نظريات التجارة الدولية

التكتلات الإقليمية الدولية

المنظمة العالمية للتجارة والنظام التجاري الجديد

سياسات التجارة الخارجية

ميزان المدفوعات

أنظمة الصرف

أسواق الصرف

آليات تمويل التجارة الخارجية

التجارة الالكترونية

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

المراجع:

1. Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz M , International Economics: Theory and Policy ,
Pearson2018.

2. Alibert, R. (1978). Exchange Risk and Corporate International Finance. MacMillan , London.
3. Bekaert, G., & Hodrick, R. (2017). International Financial Management (3 ed.). Cambridge University Press, UK.
4. ICC. (2007, 01 n.d). Uniform Customs and Practice for Documentary Credits.(I. Publication, Ed.): ICC Publication, Paris.
5. Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2018). International Finance (11 ed.). Pearson Education,London.
6. صندوق النقد الدولي. (2009). دليل ميزان المدفوعات ووضع الاستثمار الدولي (الإصدار 6). منشورات IMF، واشنطن.

السداسي : الرابع

و لمدة التعليم : أساسية

المادة : أساسيات التسويق 2

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم :

تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:

- معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره
- معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة.
- معرفة قرارات التسعير والتوزيع وسلسلة توريد القيمة.
- معرفة عناصر المزيج الترويجي والتوجه التكنولوجي في ممارسة التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة:

بعدما يكون الطالب قد درس مادة " أساسيات التسويق 01" في السداسي الثالث من السنة الثانية علوم تجارية ولملم بجزء من أساسيات التسويق خاصة ما تعلق بالتسويق والبيئة التسويق وأسواق المستهلكين وأسواق الأعمال وتقسيمها واستهدافها والمنتجات.

محتوى المادة:

إدارة العلامة التجارية

التعبئة والتغليف وخصائص المنتج

قرارات التسعير

قرارات التوزيع

قنوات التوزيع وإدارة سلاسل العرض

المزيج الترويجي

الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة

التسويق المباشر والدعاية والنشر والمعارض

التسويق الإلكتروني

التسويق الدولي والعالمي

المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.

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

المراجع:

- Philip Kotler& Kevin Lane Keller& Bernard Dubois& Delphine Manceau, Marketing Management: 12emeédition , Pearson Education Paris, France, 2006.
- أساسيات التسويق-، تعريب م.سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول، فيليب كوتلر دار الفكر المريح للنشر الجامعي، الرياض، 2007.
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2011.
- خالد الراوي، حمود السند(2000)" مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، محمد صالح المؤذن(2002)"مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن.
- إياد عبد الفتاح النسور (2013) "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- Philip Kotler, Gary Armstrong: (2016) Principles of Marketing 16th Edition..Pearson Education Paris, France.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose (2008) «marketing stratégiqueet opérationnel» : du marketing à l'orientation-marché: 7eédition, Dunod, Paris,France.

السداسي : الرابع

و[2]لدة التعليم : أساسية

المادة : اقتصاد كلي 2

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: [2]ضوري

أهداف التعليم

اكتساب مهارة التحليل الاقتصادي الكلي

بعد دراسة محتوى المادة، سيكون الطالب قادراً على ما يلي:

- أن يفهم الطالب ويحلل التوازن الاقتصادي العام في اقتصاد مغلق ومفتوح.

- أن يميّز بين أدوات السياسة المالية وأدوات السياسة النقدية.

- أن يفهم آليات عمل السياسات الاقتصادية وتأثيرها على الاقتصاد الوطني (المالية والنقدية)

- أن يحلّل أثر المعاملات الخارجية مع باقي العالم على توازن الاقتصاد الوطني ومؤشراته الكلية.

المعارف المسبقة المطلوبة

مدخل للاقتصاد، اقتصاد جزئي، تاريخ الفكر الاقتصادي، اقتصاد كلي 1، رياضيات

محتوى المادة:

- النموذج الكينزي في اقتصاد مغلق (ثلاث قطاعات)

- النموذج الكينزي في اقتصاد مفتوح (اربع قطاعات)

- نموذج IS - LM

- تحليل السياسات المالية والنقدية

- الدورات الاقتصادية

- النمو الاقتصادي، البطالة والتضخم

- منحني فيليبس، وقانون أوكن

طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال

الموجهة (40%)

المراجع:

1. N. Gregory Mankiw (2019), *Brief Principles of Macroeconomics, Ninth Edition*, Harvard University.
2. David Romer (2012), *Advanced Macroeconomics Fourth Edition*, University of California, Berkeley.

32. مايكل ابدجمان، الاقتصاد الكلي النظرية والسياسة، ترجمة محمد إبراهيم منصور، دار المريخ، الرياض، 2012.
33. محمد زرقون، أمال رحمان، النظرية الاقتصادية الكلية: محاضرات وتمارين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
34. سعيد بربيش، الاقتصاد الكلي: بين النظرية والتطبيق، أعمال موجهة، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2007.
35. بشير معطيب، الاقتصاد الكلي: دروس وتمارين، ط1، كليك للنشر، الجزائر، 2008.
36. محمد الشريف إلمان، محاضرات في النظرية الاقتصادية الكلية: الدوال الاقتصادية الكلية الأساسية القطاع الحقيقي، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
37. بول سامويلسون، وليم نوردهاوس، الاقتصاد، ترجمة هشام عبدالله، ط2، دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
38. بول كروجمان، تحليل النظريات الاقتصادية، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2007.

السداسي : الرابع
و لمدة التعليم : أساسية
المادة : تسيير المؤسسة
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم

تمكين الطالب من استيعاب أهمية تسيير المؤسسة، مقاربات وطرق التسيير في المؤسسة
تلقين الطالب معارف أساسية في تسيير المؤسسة من جهة وتحضيره لمقاييس ومواد لاحقة في برنامج الليسانس،
بصفة خاصة سوف يمكن الطالب من التعرف على:

في نهاية المادة يكون الطالب:

تعريف الطالب بالوظائف الأساسية في المؤسسة الاقتصادية.

تنمية السلوك المهني للطالب من خلال توضيح الممارسات العملية لسيرورة العملية التسييرية في المؤسسة

استكشاف المفاهيم المرتبطة بمقياس تسيير المؤسسة.

استكشاف سيرورة تسيير وظائف المؤسسة.

المعارف المسبقة المطلوبة

يحتاج الطالب إلى التفكير والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة، بالإضافة إلى مكتسبات من المواد
التالية: مدخل لعلم اجتماع المنظمات، اقتصاد المؤسسة، مدخل لإدارة الأعمال.

محتوى المادة:

- مدخل عام لتسيير المؤسسة
- تحديات المسير وأدواره في المؤسسة
- التخطيط واتخاذ القرارات في المؤسسة
- التنظيم وتصميم الهياكل التنظيمية في المؤسسة
- وظيفة التوجيه في المؤسسة
- وظيفة الرقابة في المؤسسة
- التسيير الاستراتيجي للمؤسسة
- التسيير المالي والمحاسبي للمؤسسة
- تسيير التموين واللوجستيك في المؤسسة
- تسيير الإنتاج والجودة في المؤسسة

- التسيير التجاري في المؤسسة
- تسيير الموارد البشرية في المؤسسة
- تسيير عمليات المؤسسة (سلاسل القيمة)

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

المراجع:

1. جمال جعيل (2018)، تسيير المؤسسات، دار زهدي للنشر والتوزيع، الجزائر.
2. عبد الرزاق بن حبيب. (2002). اقتصاد و تسيير المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
3. Samson, D., Daft, R. L., & Donnet, T. (2017). *Fundamentals of Management with Online Study Tools 12 Months*. Cengage AU.
4. Chantal Bussenault, Martine Pretet. (2006). *Economie et gestion de l'entreprise*. Vuibert.
5. Lehmann, P. J., Constant, A., & Pottier, F. (2020). *Toute la gestion de l'entreprise: Comptabilité, finance, contrôle de gestion*. De Boeck Supérieur.
6. Patricia Charpentier. (1997). *Organisation et gestion de l'entreprise*. Nathan.
7. Philippe Guillermic. (2015). *La gestion d'entreprise pas à pas*. Vuibert.
8. Soparnot, R. (2012). *Organisation et gestion de l'entreprise-2e édition*. Dunod.

السداسي : الرابع
و لمدة التعليم : منهجية
المادة : إحصاء 4
الرصيد: 5
المعامل: 3
نمط التعليم: نظوري

أهداف التعليم

- التعرف على مختلف المفاهيم الأساسية للمقياس، القدرة على توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لاستدلال الإحصائي.
- تمكين الطالب من فهم آلية الانتقال من العينة إلى المجتمع انطلاقا من التقدير النقطي ثم التقدير بالمجال وصولا إلى اختبار الفرضيات، وهذا المادة جد مهم نظرا لارتباطه بالدراسات الاستطلاعية والمسحية.
- استيعاب المفاهيم الرياضية والإحصائية المتعلقة بالعينة والمجتمع وأهم الخصائص
- فهم أهم النظريات الاحتمالية والرياضية للمعينة ومتاليات المتغيرات العشوائية التي تعتبر بمثابة ركيزة وقاعدة يعتمد عليها الطلبة في فهم محتوى إحصاء 04
- فهم التقديرات المستخرجة من العينة وخصائصها المختلفة
- إكساب الطالب القدرة على تطبيق الاختبارات الإحصائية واتخاذ القرار لمختلف الظواهر.
- تنمية القدرة على استخدام بعض البرامج الإحصائية المستخدمة في هذا المجال.

المعارف المسبقة المطلوبة

الرياضيات، الإحصاء الوصفي والاحتمالات

محتوى المادة:

- نظرية المعينة وتوزيعاتها
- نظرية التقدير
- اختبار الفرضيات الإحصائية

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

المراجع:

1. بوعبد الله صالح مدخل إلى الاحتمالات والإحصاء الرياضي دروس وتمارين، 2006.

2. شيلدون م. روس "المدخل إلى النماذج الاحتمالية" ترجمة الدكتور فاضل محسن الربيعي، الطبعة الثالثة
الجامعة المستنصرية، 1991.
3. محمد كبيه وماهر بدوي "الإحصاء التطبيقي" منشورات جامعة حلب، كلية الاقتصاد، 2003.

السداسي : الرابع

و[2]لدة التعليم : منهجية

المادة : أساسيات بحوث العمليات

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: [2]ضوري

أهداف التعليم

تزويد الطالب ببعض التقنيات الإرشادية التي تستخدمها بحوث العمليات (البرمجة الخطية) لحل المشكلات بالمؤسسة.

التمكن من تحقيق أهداف المؤسسة باستخدام نماذج البرمجة الخطية المختلفة

المعارف المسبقة المطلوبة

التحكم في الرياضيات خاصة الجبر الخطي والمصفوفات

محتوى المادة:

- مدخل عام حول بحوث العمليات
- البرمجة الخطية: الصيغة القياسية
- البرمجة الخطية: الطريقة البيانية
- البرمجة الخطية: طريقة السمبلكس
- البرمجة الخطية: الثنائية أو الازدواجية
- برمجة الأعداد الصحيحة: طريقة القطع
- برمجة الأعداد الصحيحة: مشاكل النقل

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

المراجع:

1. ريتشارد برونسون(2004)، بحوث العمليات، ترجمة حسن حسني الغباري، سلسلة ملخصات شوم،الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر
2. محمد راتول(2006)، بحوث العمليات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر

3. Hillier F., Lieberman G(2001), *Introduction to operations research, McGraw-Hill series in industrial engineering and management science, MGH*
 - A. Ravi Ravindran(2009), *Operations research applications, CRC Press*
4. P. Mariappan(2013), *Operations Research - An Introduction, Pearson Education,*
5. Frederick S. Hillier, Gerald J. Lieberman(2014), *Introduction to Operations Research, McGraw-Hill*

السداسي : الرابع

و لمدة التعليم : استكشافية

المادة :ريادة الأعمال

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم: ٢ضوري

أهداف التعليم

تهدف المادة إلى تنمية الثقافة المقاولاتية وريادة الأعمال، من خلال تقديم للطالب المعارف المتعلقة بالمقاولاتية وأشكالها؛ المعارف المتعلقة بالاتجاهات والخصائص والمهارات اللازمة لإنشاء المشاريع؛ البيئة الاجتماعية والاقتصادية المساهمة في نشر الثقافة المقاولاتية. المعارف السابقة تجعل الطالب قادر على بناء رؤية مستقبلية وإدراك شخصيته المهنية وقدراته العملية لإنشاء مشروعه الخاص.

- التحكم في المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية،

- إدراك أهمية الثقافة المقاولاتية في المجتمع والاقتصاد،

- معرفة الإشكال المقاولاتية التي يمكن للطالب الدخول فيها،

- فهم ومعرفة البيئة الاجتماعية والاقتصادية للمقاولاتية،

- التحكم في سيرورة إنشاء مشروع مقاولاتي.

- التعرف على الهيئات الداعمة للمقاولاتية في الوسط الجامعي (وكل ما يخص تجسيد القرار 1275 شهادة

جامعية /مؤسسة ناشئة - شهادة جامعية /براءة اختراع)

المعارف المسبقة المطلوبة

معارف قبلية حول مفهوم المؤسسة وتصنيفاتها

ضرورة انخراط الطلبة في حاضنة الأعمال للمؤسسة الجامعية التابعين لها واستفادتهم من مختلف الدورات

التكوينية والندوات والمحاضرات والورشات التي تخص آلية احتضان ومرافقة الطلبة وأفكار مشاريعهم ابتداء

من السنة أولى جامعي.

محتوى المادة:

- التعريف بالمقاولاتية والمقاول (المفهوم والنشأة مع التركيز على التعاريف المقدمة من طرف المرصد

العالمي للمقاولاتية GEM، التطور التاريخي، أبعاد المقاولاتية: الإبداع والابتكار مع توضيح الفرق بينهما،

وذكر الأبعاد الأخرى كالمبادرة والمخاطرة، خصائص المقاولاتية، خصائص وسمات رواد الأعمال، دور

المقاولاتية على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي)

- أشكال المقاولاتية (إنشاء مؤسسة جديدة، شراء مؤسسة قائمة، المقاولاتية الداخلية)

- مراحل تأسيس المشروع المقاولاتي: إيجاد الفكرة (المراحل، المصادر، الطرق)

- مراحل تأسيس المشروع المقاولاتي : صياغة الخطة وقابلية التجسيد (نموذج الأعمال التجاري BMC ، مخطط الأعمال Business Plan) ، عملية التجسيد .
- البيئة الاجتماعية والاقتصادية: هياكل المرافقة والدعم المقاولاتي في الجزائر(التعريف ، المهام ، الأهمية ، مراحل المرافقة والدعم، الخ) .
- البيئة الاجتماعية والاقتصادية: هيئات تمويل المشاريع المقاولاتية في الجزائر
- المؤسسات الناشئة في الجزائر (المفهوم وسياق النشأة، الخصائص، ما يميز المؤسسة الناشئة عن المؤسسة النمطية، متطلبات نجاحها ومعوقاتها، عرض تجارب وطنية وعالمية لمؤسسات ناشئة)
- تنمية التوجه المقاولاتي في الوسط الجامعي (التعليم المقاولاتي ، هياكل الدعم المقاولاتي داخل الجامعة : دار المقاولاتية، حاضنة الأعمال ، مركز الدعم التكنولوجي والابتكار CATI ، مركز الربط بين الجامعة والمؤسسة BLUE ، شهادة جامعية /مؤسسة ناشئة - شهادة جامعية /براءة اختراع)
- عرض المشروع pitching
- وسم (لابل) براءة اختراع ، وسم (لابل) مؤسسة ناشئة ، صندوق تمويل المؤسسات الناشئة ASF، مسرع
Algeria Venture
- قراءة في قانون المقاول الذاتي
طريقة التقييم: مراقبة مستمرة
المراجع: ///////////////

السداسي : الرابع
و[2]لدة التعليم : استكشافية
المادة : أخلاقيات الأعمال
الرصيد: 1
المعامل: 1
نمط التعليم: [2]ضوري

أهداف التعليم

يصف المقرر مفهوم أخلاقيات الأعمال المطلوبة في الوظيفة ويبرز مصادرها وطرق ترسيخها لدى الموارد البشرية مع التركيز على إبراز الفرق بين أخلاقيات الأعمال The ethics و الأخلاق The morality و أخلاقيات المهنة Business ethics or code of conducts. هذا و سوف نتطرق إلى مفهوم الانضباط الوظيفي من جهة والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من جهة أخرى.

كما يكشف لنا بيان مدونة وقواعد السلوك والسلوك الغير الأخلاقي للموظف والفساد الإداري ضمن أخلاقيات الأعمال لكل مهنة من المهن قيم ومبادئ ومعايير أخلاقية ومعرفة علمية وأساليب ومهارات فنية تحكم عمليات المهنة وتحدد ضوابطها.

1. اكتساب الطالب أخلاقيات العمل و فهم دورها الإيجابي في الحد من ظاهرة الفساد
2. قدرة الطالب على معرفة خفايا ظاهرة الفساد و أضرارها، وسبل مكافحتها.
3. التعرف على قيم الفرد والمنظمة وتأثيرها على أداء الأفراد والمنظمات .
4. تزويد الطالب بمفهوم وجوب الانضباط والالتزام الوظيفي والعوامل في أخلاقيات العمل من حيث المسؤولية والمصلحة العامة .
5. إدارة أنماط وعناصر المسؤولية الاجتماعية.
6. تعريف مدونة وقواعد السلوك والمبادئ العامة والمواد القانونية التي تحكم قواعد السلوك للموظف.
7. تحديد عواقب الأنشطة التجارية غير الأخلاقية على تنمية المجتمع

المعارف المسبقة المطلوبة

تسيير المؤسسة، علم اجتماع المنظمات

محتوى المادة:

- مدخل لأخلاقيات الأعمال
- مصادر أخلاقيات الأعمال ووسائل تنميتها
- أخلاقيات المهنة والمدونة الأخلاقية
- أخلاقيات الأعمال و وظائف المؤسسة
- أخلاقيات الأعمال و الوظائف الإدارية

- مدخل للفساد الإداري.
- أبعاد الفساد الإداري و طرق محاربته
- مؤشرات الفساد و الحوكمة
- أخلاقيات الأعمال و الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية .
- الثقافة التنظيمية وأخلاقيات الأعمال.

طريقة التقييم: امتحان نهائي

المراجع:

- عبد الحق أحمد حميش، 2003، مكافحة الفساد من منظور إسلامي، المؤتمر العربي الدولي لمكافحة الفساد، مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية
- فرانك سنبرغ، 1998، الإدارة بضمير، ترجمة بيت الأفكار الدولية، أمريكا.
- كينيث بلانكارد، مايكل أو.كونور، 2000، الأخلاق الحديثة للإدارة (الإدارة بالقيم)، ترجمة عدنان سليمان، ط1، دار الرضا للنشر، عمان، الأردن.

السداسي : الرابع
و٢لدة التعليم : أفقية
المادة : لغة أجنبية 3
الرصيد: 1
المعامل: 1
نمط التعليم: عن بعد + ٢ضوري

أهداف التعليم

Only the central theme of the course is suggested, the teacher is free to choose the content of the texts to be given to students. Texts should be between 200 and 400 words long. Hence, each unit needs to be dealt with over 2 sessions with 45 minutes devoted to content and 45 minutes to language and grammar structures. It is worth noting that teachers should choose content that adds real value for the students so that they connect previously acquired concepts in Arabic. Most of the selected unit topics have been taken from the bibliography shared at the end of the document.

The course is designed for students of the Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences. This course is an introductory course that aims to acquaint students with the business world and vocabulary. During the course, students will be taught the correct vocabulary and grammar structures for specific ask. The course contains activities that simulate real life situations that students will be facing in the future. The course intends to develop students' confidence and fluency in using English in specific contexts. The course is made up of 1 semester with 12 seminars, eachseminaris 1h30.

المعارف المسبقة المطلوبة

All the lessons of 1st and 2nd year are introductory lessons that acquaint students with Business English vocabulary. It is important that students develop understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance. For further achievements, extensive readings will be given as assignments at the end of each unit

- *Company structure*
- *Leadership and group dynamics*
- *Business Ethics*
- *Describing charts, diagrams, and tables*
- *Decisionmaking*
- *SWOT Analysis*

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

1. *Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.*
2. *Ian Mackenzie (2006). Professional English in Use, Finance. Cambridge University Press.*
3. *Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.*
4. *Business English pods*
5. *Handouts with texts and exercises to do.*

السداسي : الخامس

و لمدة التعليم : أساسية

المادة : التسويق الرقمي 1

الرصيد: 5

المعامل: 2

نمط التعليم: ٢ضوري

أهداف التعليم:

عرض وتفصيل المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وتأهيل الطالب للتعامل مع الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق.

○ تزويد الطالب بالمعارف الأساسية للتسويق الرقمي

○ إكساب الطالب المهارات التي تؤهله للعمل في مجال التسويق الرقمي

المعارف المسبقة المطلوبة:

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- المفاهيم الأساسية للتسويق (الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي)
- مدخل لتكنولوجيا المعلومات (المفهوم، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال)
- مدخل للتسويق الرقمي (المفهوم، الخصائص، التسويق الرقمي والتسويق متعدد القنوات)
- تحليل السوق عبر الانترنت -المستوى الجزئي- (البيئة التسويقية الرقمية، المستهلك الرقمي، المنافسون، الموردون، هياكل القنوات التسويقية الرقمية، نماذج أعمال التجارة الالكترونية)
- تحليل السوق عبر الانترنت -المستوى الكلي- (معدل تغير البيئة، القوى التكنولوجية، القوى الاقتصادية، القوى السياسية، القوى القانونية والتشريعية، القوى الاجتماعية والثقافية)
- استراتيجية التسويق الرقمي (الحاجة لاستراتيجية تسويق رقمي متكاملة، كيفية بناء استراتيجية تسويق رقمي، الأهداف، التجزئة، الاستهداف، التوقع، صياغة استراتيجية التسويق الرقمي، تنفيذ الاستراتيجية)
- تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)
- المزيج التسويقي الاضافي وفق البيئة الرقمية(موقع الويب، خدمات الزبائن، المجتمعات الافتراضية)
- المزيج التسويقي الرقمي للجذب والدعم (الأمن، التخصيص، الخصوصية)

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

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع/انترنت، إلخ)

1. طه طارق(2008)، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
2. أمجد أحمد (2014)، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان.
3. خضر مصباح الطيطي (2008)، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
4. علي موسى عبد الله فرغلي (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
5. يوسف أحمد أبو فارة (2004)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان..
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016
7. Charlesworth Alan, Absolute Essentials of Digital Marketing (Absolute Essentials of Business and Economics) 1st Edition, Routledge, 2020
Claire Gallic et Rémy Marrone (2020), Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Paris.
9. Grégory Bressolles (2020), Le Marketing Digital, 3e édition, Dunod, Paris.
10. Nicola Urban (2021), Les Secrets du Marketing Digital "La Méthode Facebook", Books on Demand, Paris.
11. Philip Kotler et al. (2020), Marketing 4.0: L'ère du Digital, De Boeck, Belgique.

السداسي : الخامس

و لمدة التعليم : أساسية

المادة : سلوك المستهلك الالكتروني

الرصيد: 5

المعامل: 2

نمط التعليم: ٢٠ ضوري

أهداف التعليم :

تميز سلوكيات الشراء للمستهلك الرقمي والتعرف على أدوات قياسها للتمكن من تحليل مواقف الشراء الالكتروني، ومن ثم تحديد الجمهور المستهدف بدقة من الحملة التسويقية، لأجل بناء الخطة الاستراتيجية للتسويق الرقمي.

39. تحديد الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك الرقمي؛

40. تمييز نماذج سلوكيات الشراء عبر الانترنت؛

41. معرفة أدوات قياس سلوك المستهلك الرقمي؛

42. التمكن من تحليل سلوكيات الشراء الالكتروني.

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- مدخل لسلوك المستهلك في ظل البيئة التسويقية التقليدية
- أساسيات حول سلوك المستهلك
- عوامل التأثير الداخلية: (الشخصية، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)
- عوامل التأثير الخارجية: (الجماعات المرجعية، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، العائلة)
- عوامل التأثير الموقفية (الجو العام للمتجر)
- إجراءات القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- مدخل لسلوك المستهلك في ظل البيئة التسويقية الرقمية
- المستهلك النهائي في السوق الافتراضي والتكنولوجيا الرقمية
- تأثير المجتمع الافتراضي على المستهلك الرقمي (الكلمة المنطوقة الرقمية، قادة الرأي الرقمي...)
- إجراءات القرار الشرائي للمستهلك النهائي الرقمي عبر الانترنت

- مشاكل المستهلك عبر الانترنت (الثقة، الخصوصية، استهداف الاطفال)
طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال
الموجهة (40%)

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

- 1- أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الادارة العامة، 2000.
- 2- ديفيد نيكولاس وايان رولاندز، المستهلك الرقمي، دار جامعة الملك سعود، 2011.
- 3- V.V.L.N Sastry, Consumer Behavior in Digital Age, (2019),IDEA publishing, New Delhi, India.
- 4- Varsha Jain, JagdishSheth : Consumer Behavior : A Digital Native,Pearson Education India

السداسي : الخامس
و لمدة التعليم : أساسية
المادة : التجارة الالكترونية
الرصيد: 04
المعامل: 02
نمط التعليم: ٢ ضروري

أهداف التعليم:

- شرح المفاهيم الاساسية المتعلقة بالتجارة الالكترونية وأنماطها وأدواتها وأنواعها؛
- التعريف بتحديات مقومات بناء التجارة الالكترونية وأهميتها للفرد والمؤسسة والمجتمع؛
- التعريف بالبنية التحتية للتجارة الالكترونية في جانبها التقني والبشري.
- التعريف بدور التجارة الالكترونية في تجارة التجزئة والخدمات وكذا التجارة الدولية؛
- التعريف بالبعد القانوني للتجارة الالكترونية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التجارة، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- مدخل الى التجارة الإلكترونية
- تاريخ التجارة الإلكترونية
- مزايا التجارة الالكترونية (للفرد والمؤسسة والاقتصاد)
- أنماط (أنواع) التجارة الالكترونية (حسب طبيعة السوق من يبيع لمن) (B2B, B2C, C2C)
- أنماط (أنواع) التجارة الالكترونية (حسب الوسيلة) (M-commerce , Social E-commerce, Local E-commerce)
- استراتيجيات التجارة الإلكترونية
- البنية التحتية للتجارة الإلكترونية
- بناء حضور التجارة الإلكترونية
- التجارة الإلكترونية الأمن وأنظمة الدفع
- التجارة الإلكترونية التسويق والاعلان
- التجارة الإلكترونية الأخلاق والقانون
- التجارة الإلكترونية تجارة التجزئة والخدمات

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

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع/انترنت، إلخ)

- 1- Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, E-commerce business. technology. society. eventeenth Edition Pearson, Year: 2022.
- 2- Henri Isaac, E-commerce 4 e édition ,PEARSON EDUCATION, 2017.
- 3- حمود محمد مقابلة وآخرون، مقدمة الى التجارة الالكترونية، دار الفكر ، الاردن، 2016.
- 4- دميثان المجالي، اسامة عبد المنعم، التجارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013.
- 5- شارف نورالدين، التجارة الالكترونية، قسنطينة، ألفا دوك للنشر والتوزيع، 2020.

السداسي : الخامس

و لمدة التعليم : أساسية

المادة : تصميم وإدارة المنصات الرقمية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: 2ضوري

أهداف التعليم :

في النهاية سيكون بإمكان الطالب فهم تحديات تصميم المنصات الرقمية لأغراض تجارية

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق والاعلام الآلي، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- مدخل لمنصات الأعمال الرقمية
 - التحكم في البيئة وبناء استراتيجية للتجارة الالكترونية Maitrise de l'environnement et construction de la stratégie e-commerce
 - تصميم واجهة المستخدم وانشاء القيمة للزائر Conception de l'interface de la plateforme et création de valeur pour le visiteur
 - تحويل الزوار إلى عملاء وتطوير متوسط سلة الشراء Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen
 - اقامة نظام لوجستيك (شحن وتوصيل) للتجارة الالكترونية Mise en place de la logistique du commerce électronique
 - اقامة نظام الدفع للمنصة الرقمية Mettre en place un système de paiement sur la plateforme digitale
 - تأمين المنصات الرقمية Sécuriser les plateformes digitales
 - انشاء حركة ارتياد للمنصة الرقمية Création de trafic vers la plateforme digitale
 - الولاء وإدارة علاقة العملاء Fidélisation et gestion de la relation client
 - تحليل وتقييم المنصات الرقمية L'analyse et l'évaluation des plateformes digitales
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية.

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع/انترنت، إلخ)

1- Henri ISAAC, E-COMMERCE, 4E EDITION, Pearson 5e édition (2014).

السداسي : الخامس

و[2]لدة التعليم : منهجية

المادة : تكنولوجيا المعلومات

الرصيد: 5

المعامل: 2

نمط التعليم: [2]ضوري

أهداف التعليم :

- التعرف على المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات.
- التعرف على عناصر ومكونات تكنولوجيا المعلومات
- تزويد الطالب بالمعارف والمهارات في مجال استخدام مجموعة من البرمجيات
- توسيع ثقافة الطالب فيما يتعلق بالتوجهات الحديثة لتكنولوجيا والمعلومات وتطبيقاتها في التسويق

المعارف المسبقة المطلوبة:

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات الاعلام الآلي، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- مدخل لتكنولوجيا المعلومات
 - تطبيقات تكنولوجيا المعلومات
 - الاتصالات وشبكات الحاسب
 - البرمجيات
 - تكنولوجيا المعلومات و الانترنت
 - تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر
 - الاتجاهات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع/انترنت، إلخ)

1- علاء عبد الزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان (2009).

2- خضر مصباح الطيطي (2012)، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

- 3- سليم الحسنية (2020)، نظم المعلومات الإدارية (نما) إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، الطبعة الثالثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- عامر ابراهيم قندلجي (2016)، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والانترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- عبد الله فرغلي علي موسى (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،
- 6- نجم عبود نجم (2012)، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، الإستراتيجية- الوظائف - المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 7- جعفر صادق الحسني وسرحان سليمان داود (2009)، تكنولوجيا شبكات الحاسوب، دار وائل للنشر، عمان.

8- ITL Education Solutions (2005), Introduction to Information Technology, Pearson Education.

9- Loudon K. et al. (2006), Management des Systèmes d'Information, 9e édition, Pearson Education, Paris.

10-What is Marketing Technology and Martech? What is Marketing Technology and MarTech? | Marketing Evolution.

السداسي : الخامس

و²لدة التعليم : منهجية

المادة : تحليل البيانات التسويقية

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: ²ضوري

أهداف التعليم :

تهدف المادة إلى تزويد الطالب بمهارات تتعلق بتقنيات تصور البيانات والتحليل الإحصائي الذي يوجه اتخاذ القرارات التسويقية. حيث سيتعرض الطلاب لمجموعات البيانات والحالات التي تغطي مجموعة متنوعة من الموضوعات على شكل تطبيقات تسويقية شائعة لهذه التقنيات.
المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات الاحصاء 1 و 2 و 3 + رياضيات 02 + إعلام آلي + أساسيات التسويق

محتوى المادة:

– مدخل إلى تحليل البيانات التسويقية

– أنواع البيانات التسويقية

– العمليات على جبر المصفوفات

– التطبيقات الخطية والقيم الذاتية

– التحليل بالمركبات الأساسية ACP

– التحليل العاملي بالتوفيقات AFC

– التحليل العاملي بالتوفيقات المتعدد M AFC

– التحليل العنقودي CA

– التحليل التمييزي AFD

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية.

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع/انترنت، إلخ)

1- Hervé Fenneteau Christian Bialès ,Analyse statistique des données : applications et cas pour le marketing, Ellipses 2003

- 2- Malhotra Naresh K. et Birks David, Marketing Research An Applied Approach, 7th edition F:Pearson Education, Harlow, England, 2020.
- 3- Manu Carricano et Fanny Pujol: Analyse de données avec SPSS, pearson france, paris, 2009.
- 4- Daghfous, Naoufel :, Analyse de données quantitatives en marketing, GUERIN, Canada, 2006.
- 5- Boris Noro : Analyse de données pour le marketing, Eni, Paris, 2020.
- 6- صواليبي صدر الدين: تحليل المعطيات، دار الهومة، الجزائر، 2012
- 7- LEBART.L, MORINEAU. A, PIRON. M , Statistique Exploratoire Multidimensionnelle, (2000), Dunod, Paris- France
- 8- ESCOFIER. B & PAGES. J.(2008),"Analyses factorielles simples et multiples Objectifs, méthodes et interprétation", 4ème édition, Dunod, Paris- France.
- 9- CROUTSHE. J.J.(2000),"Pratique de l'analyse des données en marketing et gestion", Aska, Paris- France.
- 10-MIREILLE Bardos(2001), Analyse discriminante: Application au risque et scoring financier, éditions Dunod, Paris - France.
- 11-MICHEL Jambu(1999), Méthodes de base de l'analyse des données, 1ère édition, éditions Eyrolles, paris- France.
- 12-CHARLES M. Judd et autres(2010), Analyse des données: Une approche par comparaison de modèles, 1re édition, éditions DeBoeck, paris - France.
- 13-MICHAEL Huberman(2003), MATTHEW B. Miles, Analyse des données qualitatives, 2ème édition, éditions DeBoeck, Paris - France.

السداسي : الخامس
و لمدة التعليم : استكشافية
المادة : قانون التجارة الالكترونية
الرصيد: 2
المعامل: 2
نمط التعليم: 2ضوري

أهداف التعليم

يستمد مقياس قانون التجارة الالكترونية أهميته من أهمية المعاملات الإلكترونية في حد ذاتها والتنظيم الذي يحكم أعمالها ويشمل مفرداتها ومصطلحاتها ويضمن سلامة التعاقد عن بعد، ويعطي الحجية الكاملة في الاثبات، بالإضافة أنه يعمل على حماية المستهلك من جميع طرق ووسائل الاحتيال والغبن التي تظهر في المعاملات الإلكترونية بأكثر حدة.

المعارف المسبقة المطلوبة

– تكون لدى الطالب نظرة عامة حول ابرام العقود التجارية إلكترونياً خاصة ما تعلق بعقد الصفقات التجارية.

– تحكم الطالب في مقياس قانون تجاري ومقياس مدخل للقانون بصفة عامة.

محتوى المادة:

- المحور الأول: قانون التجارة الالكترونية: المفهوم و مجال التطبيق .
 - المحور الثاني: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية وفق قانون التجارة الالكترونية (رقم 05/18، ...)
 - المحور الثالث: المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني.
 - المحور الرابع: أطراف العقد الالكتروني: حقوق و التزامات الأطراف و مسؤوليتهم.
 - المحور الخامس: آليات الدفع في المعاملات الالكترونية وفق قانون التجارة الإلكترونية (رقم 05/18، ...)
 - المحور السادس: التجريم و العقاب في نطاق معاملات التجارة الالكترونية.
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

1. قانون التجارة الالكترونية في الجزائر الصادر بموجب القانون رقم 18-05 المؤرخ في 30 شعبان عام 1439 الموافق ل 16 مايو 2018 المتضمن قانون التجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 28.
2. عقوني محمد (2022): دروس في مقياس عقود التجارة الإلكترونية للسنة الثانية ماستر قانون أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
3. لزهري بن سعيد ، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية ن دار هومة طبعة 2012.

السداسي: الخامس
و لمدة التعليم: الأفقية
المادة: لغة أجنبية متخصصة 1
الرصيد: 01
المعامل: 01
نمط التعليم: 2 ضروري + عن بعد

أهداف التعليم:

- Understand and analyse any document dealing with the fields of study.
- Develop critical thinking skills related to analysis and decision making.
- Develop written skills in business contexts.
- Acquire a high level of knowledge of business concepts by using correct vocabulary and phrases for their specific tasks.
- Develop greater verbal fluency for face-to-face business situations.

المعارف المسبقة المطلوبة:

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, and S3. They should have developed a strong understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance as well as improved their verbal communication skills.

L3 program consists of two semesters with 24 seminars, each seminar is 1h30 to prepare students for various professions in companies with a strong specialization in this field.

محتوى المادة:

- Main marketing concepts (1) (Product concept, production concept, selling concepts)
- Main marketing concepts (2) marketing concept and societal marketing concept.
- Definition of Digital marketing
- Types of digital marketing
- Differences between marketing and market orientation
- The different marketing orientations
- The four P's (1) (product and price)

- The four P's (2)(place and promotion)
- The four Cs (Clarity, Credibility, Consistency, Competitiveness)
- The four As and Os
- SWOT Analysis
- SWOT and Marketing Strategy
- Maslow's Hierarchy of needs
- Consumer Life Cycle

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع: (كتب ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

- C. Farrall and M. Lindsley, Professional English in Use: Marketing, Cambridge University Press, 2008.
- .1 Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
 - .2 D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick (2016). Digital Marketing. Pearson Education, Sixth Edition.
 - .3 Rob Stokes (2013). eMarketing: The Essential guide to Marketing in a digital world. Quirck Education Edition, Fifth Edition.
 - .4 Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
 - .5 Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
 - .6 Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
 - .7 Business English pods
 - .8 J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
 - .9 A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.
 - .10 Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
 - .11 Handouts with texts and exercises to do.
 - .12 Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
 - .13 Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
 - .14 Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.

السداسي : السادس
و لمدة التعليم : أساسية
المادة : التسويق الرقمي 2
الرصيد: 5
المعامل: 2
نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم :

- فهم سلوك المستهلك الرقمي ؛
- استيعاب الأشكال المتعددة للتسويق الرقمي كالتسويق عبر محركات البحث
- التمكن من اعداد ادارة الحملات التسويقية الرقمية
- فهم متطلبات التخطيط الجيد للتسويق الرقمي

المعارف المسبقة المطلوبة:

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الرقمي 1 التي تم تناولها في السداسي الخامس ليسانس.

محتوى المادة:

- نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت
- سلوك المستهلك الرقمي (السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت، خصائص المستهلك الرقمي والعوامل المؤثرة فيه، مسار الشراء عبر الانترنت)
- التسويق بالعلاقات باستخدام التكنولوجيا الرقمية(ادارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM، ادارة دورة حياة الزبون، الرضا والولاء، قيمة الزبون)
- تقديم (تصميم) تجربة العملاء عبر الخط (تصميم موقع ويب، اطلاق مشروع موقع ويب، تحديد المتطلبات لموقع ويب أو تطبيق هاتف نقال، تطوير تجارة التجزئة عبر الانترنت)
- تخطيط الحملات الرقمية (خصائص الوسائط الرقمية، الاتصالات التسويقية التفاعلية، ميزانية الحملة واختيار مزيج الوسائط الرقمية)
- الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية (تقديم الوسائط الرقمية، تسويق محركات البحث SEO، العلاقات العامة عبر الخط، التسويق بالعمولة، الاعلانات التفاعلية، التسويق بالبريد الالكتروني E-Mailing والرسائل القصيرة SMS، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة الالكترونية E-wom)
- تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية (ادارة الاداء للقنوات الرقمية، تجربة العميل وعملية ادارة المحتوى، مسؤوليات تجربة العملاء وادارة المحتوى)

- التسويق الرقمي من الشركات إلى المستهلكين (B2C) (منظور المستهلك عبر الانترنت، منظور الشركة أو البيع بالتجزئة عبر الانترنت)
- التسويق الرقمي من الشركات إلى الشركات (B2B) (أنواع الشركات B2B، التسويق الرقمي لدعم الاحتفاظ بالعملاء، السوق الصناعية الرقمية)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع/انترنت، إلخ)

1. طه طارق (2008)، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
2. أمجد أحمد (2014)، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان.
3. خضر مصباح الطيبي (2008)، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
4. علي موسى عبد الله فرغلي (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
5. يوسف أحمد أبو فارة (2004)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان..
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016
7. Charlesworth Alan, Absolute Essentials of Digital Marketing (Absolute Essentials of Business and Economics) 1st Edition, Routledge, 2020
- Claire Gallic et Rémy Marrone (2020), Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Paris.
9. Grégory Bressolles (2020), Le Marketing Digital, 3e édition, Dunod, Paris.
10. Nicola Urban (2021), Les Secrets du Marketing Digital "La Méthode Facebook", Books on Demand, Paris.
11. Philip Kotler et al. (2020), Marketing 4.0: L'ère du Digital, De Boeck, Belgique.

السداسي : السادس
و لمدة التعليم : أساسية
المادة : التسويق الاستراتيجي
الرصيد: 5
المعامل: 2
نمط التعليم: 2ضوري

أهداف التعليم

تسمح هذه المادة للطلاب بتطبيق المهارات الأساسية التي يكتسبونها في مجال التسويق والتي تلبى الحاجة إلى فهم يتجاوز مجرد مبادئ التسويق التقليدية ، حيث تساعد في شرح كيفية تصميم استراتيجيات تسويق فعالة وطويلة المدى تلبى متطلبات بيئة اليوم الديناميكية. أين يستكشف الطلاب أدوات التحليل الاستراتيجي واتخاذ القرارات الاستراتيجية لإدارة التسويق ، والتسويق المستهدف ، وكيفية إدارة كل ذلك من التخطيط إلى الرقابة. بعد تلقي هذه المادة:

1. سيتمكن الطلاب من تحديد مكونات التسويق الاستراتيجي
2. سيكون لدى الطلاب تصور أفضل للمبادئ الأساسية لاستراتيجيات المنظمات وكيفية بناءها.
3. سيتعرف الطلاب على أدوات التحليل البيئي.
4. سوف يتعرف الطلاب على التسويق المستهدف وتمايز عرض المؤسسة:
5. سيتعلم الطلاب كيفية تصميم خطة تسويق إستراتيجية داخل المنظمة وتنفيذها ومراقبتها.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2

محتوى المادة:

- المحور الأول السوق والبيئة التسويقية: منظور استراتيجي
- المحور الثاني التسويق والتفكير الاستراتيجي
- المحور الثالث مستويات التسويق الاستراتيجي في المؤسسة
- المحور الرابع الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة
- المحور الخامس أدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي
- المحور السادس المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (STP)
- المحور السابع دورة حياة المنتج والإستراتيجية التسويقية
- المحور الثامن التميز في عرض المؤسسة

المحور التاسع التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي
المحور العاشر التنفيذ و التشغيل الاستراتيجي للتسويق
المحور الحادي العاشر التقييم و الرقابة الاستراتيجية للتسويق
المحور الثاني العاشر الاتجاهات الحديثة في التسويق الاستراتيجي

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

المراجع:

1. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, Strategic marketing planning, Butterworth-Heinemann, 2009.
2. Subhash C. Jain, Marketing Planning & Strategy, South-Western Pub; 6th edition(2000)
3. Drummond, Graeme , John Ensor & Ruth Ashford (2008), Strategic marketing: planning and control. taylor & francis; 3rd edition.
4. Alexander Chernev , Strategic Marketing Management, Cerebellum Press, USA , 8th Edition .(2014)

السداسي : السداس
و لمدة التعليم : أساسية
المادة : تقنيات التسويق الرقمي
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: 2ضوري

أهداف التعليم :

- التعرف على أفضل الأدوات التي تسمح بتواصل فعال مع العملاء، وتوفير إمكانية القياس والتحليل والحصول على بيانات دقيقة لجعل خطط التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية.
- التمكن استغلال أدوات التسويق الإلكتروني في تتبع ورؤية المنافسين على الإنترنت من خلال البحث عن الكلمات الرئيسية للمنافسين وتحليل حركة زيارات مواقع الويب الخاصة بهم
- اتخاذ الخطوات اللازمة لتحسين محتوى موقع الويب الخاص .
- إجراء عمليات تحليل دقيقة وعميقة لزوار الموقع وسلوكهم المتباين أثناء زيارة الموقع.

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي 1 التي تم تناولها في السداسي الخامس ليسانيس.

محتوى المادة:

- مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني ومحركات البحث
 - الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليلات الأداء
 - تقنيات التسويق عبر SEM.
 - تقنيات التسويق عبر SEO.
 - تقنيات التسويق بالمحتوى.
 - تخطيط وتحليل البحث المدفوع من إعلانات AdWords.
 - تقنيات إدارة العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق بالعمولة.
 - تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي.
 - تقنيات التسويق عبر البريد الإلكتروني وكتابة النصوص عبر الهاتف.
 - تقنيات التسويق بالفيديو وعبر معرض الصور الفوتوغرافية.
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع/انترنت، إلخ)

- 1- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Publisher: Pearson, Year: 2019
- 2- subject expert, (2020), digital marketing: an overview, independently published, usa.
- 3- it-shades, (2020), e-book digital marketing advertisement, ebg services llc ,
- 4- mathur, vibha, arora, saloni, (2020), digital marketing, PHI Learning ,
- 5- Kent Wertime, Ian Fenwick , DigiMarketing , The Essential Guide to New Media & Digital Marketing(2011), WILEY, John Wiley & Sons Asia Pte., Ltd, Singapore
- 6- التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، (2020)، علي الزعبي، أحمد صالح النصر، دار اليازوري العلمية.
- 7- التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، (2009)، مصطفى يوسف الكافي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن.

السداسي : السادس

و لمدة التعليم : أساسية

المادة : الاتصالات التسويقية الالكترونية

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: 2 ضروري

أهداف التعليم :

عند إكمال المادة، سيتمكن الطلاب من:

- توضيح عملية الاتصالات التسويقية الالكترونية على اعتبار أنها عملية ادارية تتم من خلال اتصال المؤسسات مع الجمهور المستهدف؛
- التمييز بين أنواع قنوات الوسائط الالكترونية المختلفة؛
- تقييم مزايا وعيوب كل قناة من قنوات الوسائط الالكترونية، ومدى ملاءمتها لأغراض الاتصالات التسويقية المختلفة؛
- بيان دور كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي الالكتروني كأداة اتصال.
- القدرة على التقييم النقدي لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الالكترونية الأساسية للوصول إلى الاختيار المناسب ضمن البدائل المتعددة.

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الذي تم تناولها في السداسي 03 و 04 والتسويق الرقمي 1 التي تم تناولها في السداسي 05 ليسانيس.

محتوى المادة:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجيا على الاتصالات التسويقية
- تخطيط حملات الاتصالات التسويقية الالكترونية
- الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية
- تسويق محركات البحث (SEO)
- الإعلان الالكتروني والعلاقات العامة عبر الخط
- تقنيات التسويق المباشر الإلكتروني
- تنشيط المبيعات الإلكتروني
- التسويق الفيروسي وتسويق الكلمة المنطوقة الإلكترونية

– تقنيات الترويج خارج الخط (Offline promotion techniques)

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

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Publisher: Pearson, Year: 2019
 2. بشير عباس العلق (2012)، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 3. بشير عباس العلق (2009)، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 4. مولود عبد العزيز حواس & هدى حناني حفصي (2020)، الاتصالات التسويقية المتكاملة: نهج استراتيجي - سلوكي معاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 5. وسام فاضل راضي & مهند حميد التميمي (2017)، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة.
 6. PR Smith & Ze Zook (2011), Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, 5th edition, Kogan Page Ltd, USA.
 7. Émilie Courts (2015), e-marketing & e-commerce: Doper ses ventes pas à pas, Vuibert, Paris.
 8. Audrey Rochas (2016), Digital & publicité: caractéristiques et bonnes pratiques, Medicilline, Paris.
 9. Arnaud de Baynast & Jacques Lendrevie (2014), Publicitor: Publicité online et offline (8ème éd), Dunod, Paris.
 10. Catherine Viot (2011), Le e-marketing: à l'heure du web 2.0 (3ème éd), Gualino Editeur, Paris.
- Habib Oualidi (2013), Les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris.

السداسي : السادس
و لمدة التعليم : منهجية
المادة : بحوث التسويق الرقمي
الرصيد: 5
المعامل: 2
نمط التعليم: 2ضوري

أهداف التعليم :

- تحديد معالم المشكلة التسويقية والتميز بين مشكلة البحث التسويقي ومشكلة القرار التسويقي.
 - التعرف على مصادر البيانات والأساليب المناسبة لجمعها.
 - التعرف على مراحل انجاز البحث التسويقي.
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الذي تم تناولها في السداسي 03 و 04 والتسويق الرقمي 1 التي تم تناولها في السداسي 05 ليسانس.

محتوى المادة:

- البحث التسويقي من البيئة التقليدية إلى البيئة الرقمية
 - أخلاقيات البحث التسويقي الالكتروني
 - تصميم البحث التسويقي
 - أنواع البحث التسويقي
 - طرق جمع البيانات في البيئة التقليدية
 - طرق جمع البيانات في البيئة الرقمية
 - تصميم الاستبيان عبر الانترنت
 - القياس في بحوث التسويق
 - قياس الاتجاهات
 - تقنيات المعاينة
 - تجهيز وتشغيل البيانات
 - تحليل البيانات
 - كتابة التقرير النهائي
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع/انترنت، إلخ)

- 1- جوزيف ف. هير وآخرون ، بحوث التسويق في بيئة المعلومات الرقمية، دار المريخ للنشر الرياض 2015
- 2- كنير توماس، تايلور، جيمس رونالد ، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي، دار المريخ للنشر الرياض 1993
- .1 Joshua Grossnickle, Oliver Raskin - The Handbook of Online Marketing Research_ Knowing Your Customer Using the Net-McGraw-Hill (2000)
- .2 Malhotra Naresh K. et Birks David F: Marketing Research An Applied Approach, 7th edition, Pearson Education, Harlow, England, 2020.
- .3 A.Jolibert & Ph.Jourdan (2011), Marketing Research, 1ère édition, Dunod, Paris, France

السداسي: السادس

وإدارة التعليم : منهجية

المادة : مشروع التخرج ليسانس

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: 2 ضروري وعن بعد

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة التعليمية إلى إنجاز بحث علمي يشمل الدراسات النظرية والتحليلية لموضوع مشروع التخرج، كما يتضمن طرق تطبيق هذه الدراسات والاستنتاجات وصولاً إلى قرارات تصميمية على شكل البرنامج التصميمي لمشروع التخرج.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يكون الطالب قادراً على دراسة محتوى مادة مشروع التخرج ليسانس يجب عليه أن يكون ملماً بمكتسبات المواد التالية: منهجية، إحصاء، مدخل لإدارة الأعمال، ريادة الأعمال، تقنيات الاستقصاء.

محتوى المادة:

- دراسة جدوى مشروع من إعداد الطالب تحت إشراف أستاذ، ووضع مخطط الأعمال لتجسيد فكرة المشروع وينضوي تحت مرافقة دار المقاولاتية أو حاضنات الأعمال ويخضع للتقييم من خبراء وفق القرار الوزاري 1275؛
- تنظيم ومشاركة وحضور الطلبة لأيام ورشات مفتوحة على الجامعة والمحيط بدعوة ممثل عن كل قطاع اقتصادي واجتماعي لتأطير كل ورشة أو ندوة لطلبة السنة الثالثة مثلاً (قطاع البنوك/ الخبراء المحاسبين/ مديرية التجارة/ مديرية الصناعة/ قطاع التأمينات/ شركات الاتصالات/ المؤسسات الإنتاجية/ المؤسسات الصناعية....)؛
- ندوة في التخصص أو ورشات تدريبية تضم عدة مواضيع مختلفة وقد تشمل إنشاء قواعد بيانات إحصائية، متابعة وتحليل مؤشرات البورصة، ترجمة مقالات أجنبية متخصصة، ...إلخ؛
- إجراء تريبس ميداني وإعداد تقرير عملي تحت إشراف أستاذ و مؤطر بالمؤسسة؛
- دراسة حالة اقتصادية أو ظاهرة اقتصادية وتحليلها وفق البرامج الإحصائية المساعدة؛
- تصميم وإنجاز برامج تطبيقية تساعد الطلبة في بعض المواد التعليمية؛

- تصميم مشروع افتراضي لحملات إعلانية أو بنوك افتراضية لسيرورة الأعمال؛
- القيام بدراسات ميدانية استقصائية حول إشكالات مطروحة في ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

طريقة التقييم: تقييم مستمر (100%)

المراجع: تختلف المراجع من مشروع بحث لآخر على حسب الموضوع المختار.

السداسي: السادس

و لمدة التعليم: استكشافية

المادة: برمجيات ا ٢ صائية 1

الرصيد: 2

المعامل: 2

نمط التعليم: ٢ ضوري

أهداف التعليم:

الهدف من تضمين هذه المادة في المقررات التعليمية هو: - تمكين الطالب من التعامل مع البرمجيات الجاهزة في مجال التقنيات الكمية بشكل عام، وتدريبه على حل مختلف المشاكل التي تعاني منها الوحدة الاقتصادية، وبالتالي نقله من زخم المعادلات والعلاقات الرياضية المعقدة بعض الشيء إلى فضاء النقر وتحديد متطلبات التقنية للحصول على مخرجات في وقت قياسي إلى جانب تنظيمها. - تعميق مفاهيم الطالب في مجال التطبيقات الكمية - الخوض والتطرق أكثر إلى العديد من التقنيات التي يصعب تدريسها على السبورة.

المعارف المسبقة المطلوبة:

من أجل التحكم الجيد في برمجية WINQSB أو QM يتوجب على الطالب أن يكون على دراية بمحاور التقنيات الكمية: البرمجة الخطية، البرمجة بالأعداد الصحيحة، البرمجة الديناميكية، البرمجة التربيعية، البرمجة اللاخطية، البرمجة بالأهداف، صفوف الانتظار، التحليل الشبكي، سلاسل ماركوف، نماذج اتخاذ القرار، نظريات المباريات، نماذج المخزونات، المحاكاة وغيرها من النماذج.

إلى جانب التحكم في أساسيات الاحصاء ونظريات الاحتمالات، وايضا التحكم في الحاسوب

اما عن برمجية التحليل الاحصائي SPSS فهي الأخرى لا بد أن يكون الطالب ملم بأساليب التحليل الاحصائي للبيانات بداية بالتحليل الاحصائي الوصفي وأنواع المتغيرات وطرق المعاينة من أجل دراسة والاستبيانات وكذا اختبارات الفروق وتحليل الارتباط والانحدار الخطي وبعض طرق التحليل العاملي والتصنيف.

محتوى المادة:

- مقدمة عن برمجية Win QSB أو QM البرمجة الخطية باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- مسائل النقل والتخصيص باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- التحليل الشبكي (PERT, CPM) باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- البرمجة بالأهداف باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- صفوف الانتظار باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- نظرية الألعاب باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- التعرف على برمجية SPSS والتعامل مع أنواع المتغيرات
- التحليل الاحصائي للبيانات

- الفروض والاختبارات الإحصائية المعلمية واللامعلمية
 - تحليل الارتباط والانحدار الخطي واللوجستي
 - التعرف على بعض طرق التحليل العاملي والتصنيفي
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية
- المراجع: (كتب ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)
- خالد ضاري الطائي، مروان عبد الحمي العتيبي، عمر محمد ناصر العشاري، تطبيقات وتحليلات النظام الكمي للأعمال Win QSB، مكتبة الذاكرة – العراق، 2009
 - محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS، التحليل الاحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار وائل للطباعة والنشر عمان الأردن 2009
 - مكيد علي " بحوث العمليات وتطبيقاتها الاقتصادية" ج1+ج2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2016
 - محمد راتول " بحوث العمليات" ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2002
 - محمد نجيب عبد الفتاح وآخرون (2009) " التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة SPSS" جامعة الدول العربية، القاهرة مصر.
 - LILI ZHENG et MICHEL PLAISANT et autres (2018), L'analyse des données de sondage avec SPSS : Un guide d'introduction, Presses de l'Université du Québec, CANADA

السداسي: الخامس
و مدة التعليم: الأفقية
المادة: لغة أجنبية متخصصة 2
الرصيد: 01
المعامل: 01
نمط التعليم: ٢ضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

- Understand and analyse any document dealing with the fields of study.
- Develop critical thinking skills related to analysis and decision making.
- Develop written skills in business contexts.
- Acquire a high level of knowledge of business concepts by using correct vocabulary and phrases for their specific tasks.
- Develop greater verbal fluency for face-to-face business situations.

المعارف المسبقة المطلوبة:

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, and S3. They should have developed a strong understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance as well as improved their verbal communication skills.

L3 program consists of two semesters with 24 seminars, each seminar is 1h30 to prepare students for various professions in companies with a strong specialization in this field.

محتوى المادة:

Segmentation

Targeting and Positioning

Case study (Students will present example on one of the strategies)

Product development

Logos

Brands and branding
Packaging
Price and Pricing considerations
Distribution process
Structure and Style (Formal, semi-formal, informal)
C.V. writing
Ethics for C.V. writing
Job Application letter
Cover letter
practice application letter

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع: (كتب ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

- C. Farrall and M. Lindsley, Professional English in Use: Marketing, Cambridge University Press, 2008.
- .1 Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
 - .2 D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick (2016). Digital Marketing. Pearson Education, Sixth Edition.
 - .3 Rob Stokes (2013). eMarketing: The Essential guide to Marketing in a digital world. Quirk Education Edition, Fifth Edition.
 - .4 Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
 - .5 Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
 - .6 Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
 - .7 Business English pods
 - .8 J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
 - .9 A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.

- .10 Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
- .11 Handouts with texts and exercises to do.
- .12 Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
- .13 Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
- .14 Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.

IV- العقود / الاتفاقيات

(حقل إجباري)

يجب ان تكون منطقية وذات علاقة بالتكوين وفي مجاله وان تلتزم باستقبال الطلبة

V- سيرة ذاتية مختصرة

لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص

(التأطير الداخلي والخارجي)

(حسب النموذج المرفق)

التأطير الداخلي:

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 1

الإسم اللقب: منير نوري

تاريخ ومكان الميلاد: 28 / 03 / 1969 بالبويرة

البريد الإلكتروني والهاتف: m.nouri@univ-chlef.dz

0772193704

الرتبة: أستاذ التعليم العالي

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

ليسانس علوم تجارية ومالية تخصص تسيير سنة 1993

ماجستير علوم التسيير 1997

دكتوراه علوم التسيير 2005

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

-دراسات حالات في التسويق السياحي والفندقي

-تسيير المؤسسة
-اقتصاد المؤسسة
-منهجية البحث العلمي
-نظام المعلومات
-الاتصال والتحرير الإداري
-التسويق

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 2

الإسم اللقب: قدور بن نافلة
تاريخ ومكان الميلاد: 01/07 / 1976 □ الشلف
البريد الإلكتروني والهاتف: 00213772460914 .k.bennafla@univ-chlef.dz
الرتبة: أستاذ
المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف
الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)
ليسانس : 1998.
ماجستير: 2001.
دكتوراه : 2008.
الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):
منهجية البحث العلمي. مدخل للتسويق. بحوث التسويق. التسويق الدولي. محاسبة عامة. أنظمة التوزيع.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 3

الاسم اللقب: شارف نورالدين

تاريخ ومكان الميلاد: 1981/05/22 بالصباحة – الشلف.

البريد الإلكتروني والهاتف: 95 25 27 50 05@univ-chlef.dz/n.charef

الرتبة: أستاذ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات:

- شهادة الليسانس في العلوم التجارية تخصص مالية جوان 2003 ، جامعة البلدية .
- شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، أكتوبر 2007، جامعة البلدية.
- شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، ديسمبر 2014 ، جامعة الجزائر 3 .
- شهادة التأهيل الجامعي في علوم التسيير تخصص "تسويق" ، ديسمبر 2016 ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- الترقية الى رتبة أستاذ، الدورة 47، جويلية 2022.

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة.....إلخ):

-مشاريع بحوث تسويقية

-التسويق

-التسويق الإلكتروني

-التجارة الإلكترونية

-ندوة منهجية البحث في التسويق

-تقنيات التسويق المصرفي

-سياسة الاتصال التسويقي

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 4

الإسم اللقب: علي دحمانى

تاريخ ومكان الميلاد: 1970/01/14 الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 0699138947 a.dahmani@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

الشهادة	تاريخ الحصول عليها	التخصص
التدرج:	////////////////////	////////////////////
1-شهادة الدراسات التطبيقية (DEUA)	أكتوبر 1992	اعلام الي للتسيير
2-الليسانس	جوان 2000	علوم التسيير - إدارة اعمال-
ما بعد التدرج:	////////////////////	////////////////////
1-الماجستير	ماي 2010	تسويق وتجارة دولية
2-دكتوراه	جوان 2016	علوم التسيير
3- التأهيل الجامعي	جوان 2018	علوم التسيير

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدروسة..... إلخ):

1- المواد المدروسة: نظام المعلومات التسويقية، تسويق، سلوك المستهلك، تسويق الكتروني، تسويق

سياحي الكتروني،

2- الاهتمامات العلمية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال،

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 5

الإسم: محمد ترقو
تاريخ ومكان الميلاد: 1986/08/03 بسلي-الشلف
البريد الإلكتروني والهاتف: m.tergou@univ-chlef.dz
الرتبة: أستاذ محاضر أ
المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
0662643682

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

- شهادة التأهيل الجامعي، سنة 2018، علوم اقتصادية
- شهادة دكتوراه علوم، سنة 2016، علوم اقتصادية
- شهادة الماجستير، سنة 2012، مالية واقتصاد دولي
- شهادة ليسانس، سنة 2009، مالية
- شهادة البكالوريا، سنة 2005، علوم طبيعة وحياة

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدروسة..... إلخ):

- نظرية اتخاذ القرار
- تطبيقات أولية في برنامج SPSS
- تطبيقات متقدمة في برنامج SPSS
- إحصاء تطبيقي
- تحليل قواعد البيانات
- تحليل المعطيات

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 6

الاسم اللقب: حورية قـارطي

تاريخ ومكان الميلاد: 1988-05-28 بالشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: h.garti@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ محاضر قسم □ -

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي شلف

الشهادات: شهادة الدكتوراه ، تخصص الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الاعمال

تاريخ الحصول عليها 2017-07-03

شعبة: علوم التسيير

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

- المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
- إدارة التغيير
- اقتصاد مؤسسة
- إدارة الجودة الشاملة
- إدارة الإنتاج والعمليات
- مراقبة التسيير
- تاريخ الوقائع الاقتصادية
- تسويق استراتيجي
- تسويق بنكي
- ثقافة المؤسسة
- الإدارة الإستراتيجية
- نظرية المنظمات

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 7

الإسم اللقب: حمزة مزيان

تاريخ ومكان الميلاد: 1985/09/27 بأولاد فارس، الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: h.meziane@univ-chlef.dz / 0671.08.52.25

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف

الشهادات: (التدرج ومابعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

- ليسانس علوم تجارية تخصص مالية جويلية 2007
- ماجستير علوم تجارية تجارية تخصص تسويق وتجارة دولية أفريل 2010
- دكتوراه علوم إقتصادية ماي 2016
- التأهيل الجامعي علوم إقتصادية ماي 2018

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ): تسويق الخدمات، التجارة الدولية، التسويق

الصناعي، إدارة العلاقات مع الزبائن، تسويق سياحي وفندقي، سلوك المستهلك السياحي، التسويق

الإلكتروني السياحي والفندقي، تسيير المؤسسة، إقتصاد المؤسسة، بورصة البضائع، المناولة الصناعية،

إقتصاد كلي، إختيار الاستثمارات

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 8

الاسم اللقب: محمد ناصف

تاريخ ومكان الميلاد: 1989-11-15

البريد الإلكتروني والهاتف: M.NACEF@UNIV-CHLEF.DZ / 0665856838

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

– ليسانس في العلوم المالية والتجارية 2011

– ماجستير في التحليل الاقتصادي 2014

– دكتوراه علوم في التحليل الاقتصادي 2019

– التأهيل الجامعي 2020

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدروسة..... إلخ):

أولاً: المقاييس المدرسة

1. تدريس مقياس تحليل مؤشرات الاقتصاد الكلي الجزائري لتخصص النمذجة الاقتصادية والاقتصاد القياسي.
2. تدريس مقياس الاقتصاد البيئي لتخصص إدارة التموين والإنتاج.
3. تدريس مقياس التحليل الاقتصادي الجزئي واقتصاديات الرفاهية لتخصص النمذجة الاقتصادية والاقتصاد القياسي.
4. تدريس مقياس نظريات التجارة الدولية والعلاقات الاقتصادية الدولية لتخصص العلوم السياسية.
5. تدريس مقياس تجارة دولية لتخصص العلوم السياسية.
6. تدريس مقياس الاقتصاد الرياضي لتخصص الاقتصاد التطبيقي والإحصاء.
7. تدريس مقياس مدخل الاقتصاد لتخصص الجذع المشترك.
8. تدريس مقياس الاقتصاد السياسي لتخصص العلوم السياسية.
9. تدريس مقياس التجارة الإلكترونية لتخصص التسويق.
10. تدريس مقياس التسويق الإلكتروني لتخصص التسويق.
11. تدريس مقياس تقنيات بنكية لتخصص المالية.
12. تدريس مقياس جباية جمركية لتخصص إدارة الأعمال.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 9

الإسم اللقب: مديوني جميلة

تاريخ ومكان الميلاد: 1979/01/24 بالشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 0667417351 / d.mediouni@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذة محاضرة أ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

شهادة ليسانس إدارة الأعمال 2002 جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

شهادة ماجستير في التسويق 2005 جامعة سعد دحلب بالبلدية

شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جوان 2016 بجامعة الجزائر 3.

الكفاءات الابداعية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

إدارة علاقات الزبائن، التسويق، سلوك المستهلك، تسويق فندقي، مدخل لتسويق الخدمات

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 10

الإسم اللقب: هجيرة شيخ

تاريخ ومكان الميلاد: 1980/11/14 بالشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: h.cheikh@univ-chlef.dz / 0657616624

الرتبة: أستاذة محاضرة أ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)

شهادة ليسانس إدارة الأعمال 4200 جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

شهادة ماجستير في اقتصاد وتسيير المؤسسة 2008 بجامعة الشلف

شهادة الدكتوراه في علوم التسيير 2017 بجامعة الشلف.

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدروسة..... إلخ):

اقتصاد المؤسسة، تسيير المؤسسة، المقاولاتية، التقنيات الحديثة للاتصال، تسويق خدمات النقل

نموذج مختصر للمسيرة الذاتية للعضو 11

الإسم اللقب: رضوان أنساعد
تاريخ ومكان الميلاد: 1981/11/23 بعين الدفلى
البريد الإلكتروني والهاتف: r.ensaad@univ-chlef.dz/0554388628
الرتبة: أستاذ
المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف
الشهادات:
الليسانس في العلوم التجارية تخصص مالية/جوان (2004 جامعة البليدة)
ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص: تسويق/سبتمبر (2007 جامعة البليدة)
دكتوراه في علوم تخصص تسويق (2015 جامعة الشلف)
الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة.... إلخ):
تسويق، تسويق استراتيجي، تسويق صحي، تسيير المؤسسة، إدارة أعمال

نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو 12

الإسم اللقب: خديجة بلعياض

تاريخ ومكان الميلاد: 1982/04/17 بـ: وادي الفضة- الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: k.belalia@univ-chlef.dz:00213-553-14-86-03

الرتبة: أستاذة محاضرة قسم (أ)

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف – الجزائر

الشهادات: (الترج و ما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها والتخصص... إلخ)

- شهادة البكالوريا : شعبة علوم الطبيعة والحياة، دورة 2001، ثانوية الثورة بواحي الفضة- الشلف.
 - شهادة الليسانس: في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جويلية 2005، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
 - شهادة الماجستير: في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، سبتمبر 2008، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
 - شهادة دكتوراه علوم: في العلوم الاقتصادية، جوان 2018 ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
 - شهادة التأهيل الجامعي: جانفي 2020، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):
- التجارة الإلكترونية، التسويق الدولي، تسويق الخدمات، تسويق سياحي، سلوك المستهلك، مدخل لإدارة الأعمال، إدارة الجودة في المنشآت السياحية والفندقية، أنظمة الجودة والتقييس

VI- رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية

عنوان الليسانس : تسويق رقمي

رئيس القسم + مسؤول فرقة ميدان التكوين	
التاريخ والمصادقة	التاريخ والمصادقة
عميد الكلية (أو مدير المعهد)	
التاريخ والمصادقة:	
مدير المؤسسة الجامعية	
التاريخ والمصادقة:	

VII - رأي وتأشيرة الندوة الجهوية

(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين المحولة للوزارة)

VIII - رأي وتأشيرة اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان

(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين المحولة للوزارة)