

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

نموذج مواءمة

عرض تكوين

ل.م.د

ماستر: أكاديمي

2024-2023

القسم	الكلية/ المعهد	المؤسسة
علوم تجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

التخصص	الفرع	الميدان
تسويق	علوم تجارية	علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

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

**CANEVAS POUR L'HARMONISATION**  
**OFFRE DE FORMATION**  
**L.M.D.**

**MASTER ACADÉMIQUE**

**2023-2024**

<b>Etablissement</b>	<b>Faculté / Institut</b>	<b>Département</b>
<b>Université Hassiba Benbouali de Chlef</b>	<b>Faculté des sciences économiques, commerciales et de Gestion</b>	<b>Sciences commerciale</b>

<b>Domaine</b>	<b>Filière</b>	<b>Spécialité</b>
<b>Sciences Economique, de Gestion et Sciences Commerciales</b>	<b>Sciences commerciale</b>	<b>Marketing</b>

## الفهرس

4	1-بطاقة تعريف الماستر-----
5	1 - تحديد مكان التكوين-----
6	2- المشاركون الآخرون -----
7	3- إطار وأهداف التكوين-----
8	أ – التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع-----
9	ب- أهداف التكوين-----
10	ج- المؤهلات و الكفاءات المستهدفة-----
11	د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل-----
12	هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى-----
13	و- مؤشرات النجاحة لمتابعة التكوين-----
14	4-الإمكانيات البشرية المتوفرة-----
15	أ - قدرات التأطير-----
16	ب - التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص-----
17	ج - التأطير الخارجي المسخر للتكوين في التخصص-----
18	د - الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية المسخرة للتكوين-----
19	5- الإمكانيات المادية المتوفرة للتكوين في التخصص-----
20	أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات-----
21	ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات-----
22	ج- التوثيق المتوفر في المؤسسة الجامعية والمتعلقة بعرض التكوين المقترح-----
23	د- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة بالمعهد أو الكلية-----
24	II - بطاقة التنظيم السداسي-----
25	- السداسي الأول-----
26	- السداسي الثاني-----
27	- السداسي الثالث-----
28	- السداسي الرابع-----
29	- الحوصلة إجمالية للتكوين-----
30	III - البرنامج المفصل لكل مادة في السداسيات-----
31	IV - العقود/الاتفاقيات-----
32	V - سيرة ذاتية ملخصة لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص-----
33	VI - رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية-----
34	VII - رأي تأشيرة الندوة الجهوية-----
35	VIII - رأي وتأشيرة اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان-----

# I- بطاقة تعريف الماجستير

## 1- تحديد مكان التكوين:

المؤسسة: جامعة الشلف

الكلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

- رقم قرار تأهيل الماجستير: (يتم إرفاق نسخة من قرار التأهيل في حالة المطابقة او المواءمة)
- القرار المرجعي للتكوين: القرار رقم 1373 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022 المحدد لبرنامج التعليم لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق

## 2- المشاركون الآخرون: (حقل إجباري)

المؤسسات الجامعية الأخرى:

- لا توجد

المؤسسات الشريكة الأخرى:

- لا توجد

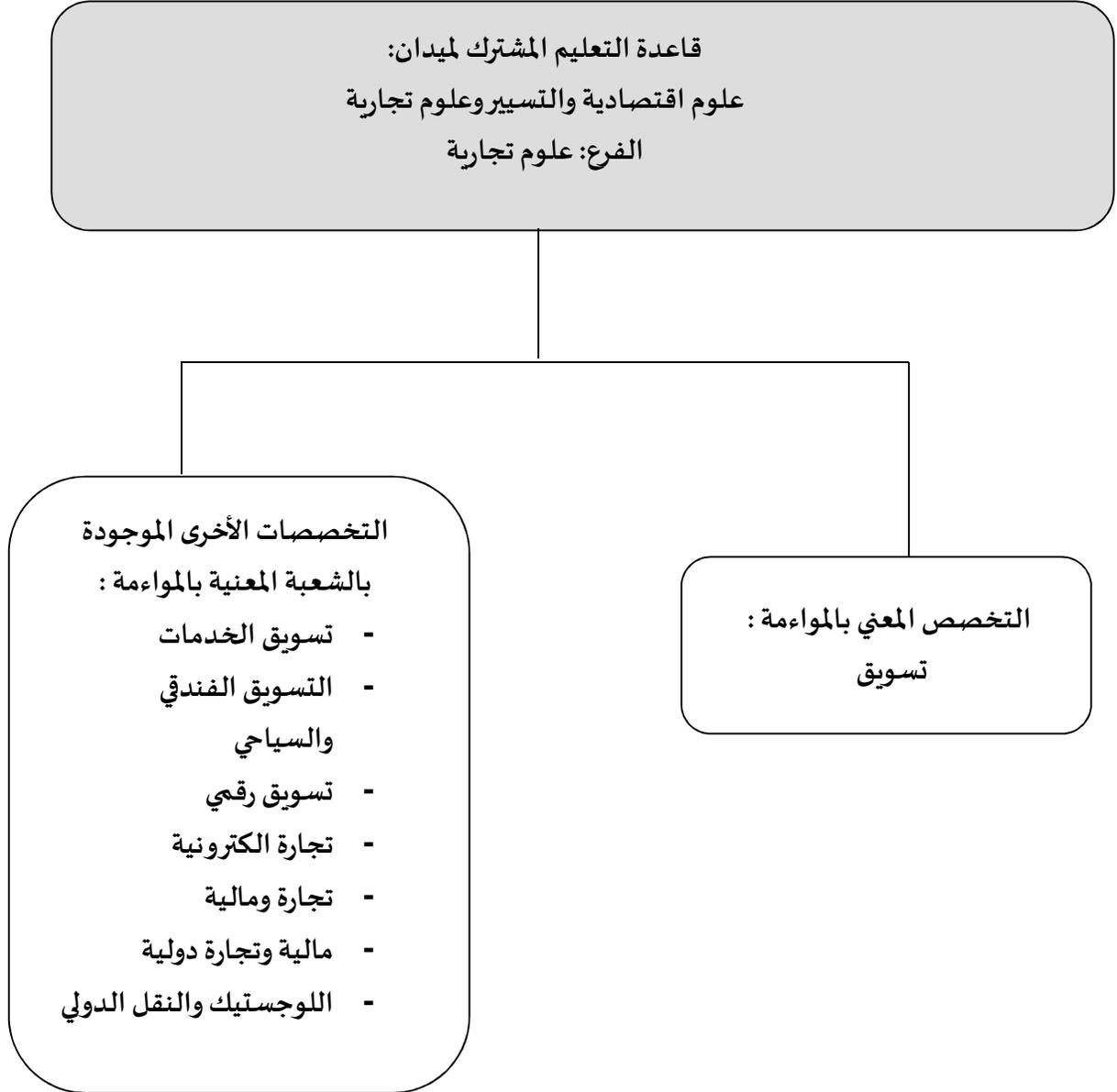
الشركاء الدوليون الأجانب:

- لا توجد

### 3- إطار وأهداف التكوين:

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

في حالة اقتراح عدة تكوينات في الماستر 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 سطرًا على الأكثر)

يقدم هذا التكوين المبادئ الرئيسية للتسويق، وذلك بالتركيز على الأهداف التالية:  
-دراسة المستهلك وسلوك المستهلك  
-التركيز على الجوانب الإستراتيجية والتشغيلية للتسويق.  
-اكتساب الطالب المفاهيم الأساسية للتسويق.  
-تعريف الطلبة بالطرق التي تدير بها الشركة علاقاتها مع المستهلكين وكيف تصمم عرضها التسويقي.  
-تمكين الطلبة من التعرف على الطرق التسويقية التي تسمح للمؤسسة بتحسين موقعها في السوق التنافسي،  
-مساعدة الطلبة على فهم وتطوير خطة تسويق ناجحة من خلال دمج مكونات المزيج التسويقي، واتخاذ القرارات في بيئة معقدة.  
-كما يهدف التكوين في التسويق إلى التعمق في المفاهيم الأساسية لأدبيات التخصص من خلال المعارف المستفادة من الأعمال الموجهة، لتشكيل قاعدة أساسية لاستكمال المراحل التالية على مستوى الماستر أو الدكتوراه للتخصصات المتعلقة بالتسويق.

ج- المؤهلات والكفاءات المستهدفة (20 سطرًا على الأكثر) (حقل إجباري)

يستهدف هذا التكوين في تخصص التسويق إلى تطوير إدراك وفهم الطلبة بشكل أفضل لدور التسويق في المؤسسة على وجه التحديد، وفي مجتمعنا بشكل عام، وعند نهاية هذا المسار ، سيتمكن الطلبة من:

- اكتساب إدراك قوي لمفاهيم ومهارات التسويق الرئيسية.
- القيام بتحليل البيئة لتقييم فرص السوق.
- جمع وتحليل واستخلاص النتائج من بيانات السوق والبيانات البيئية.
- تطوير استراتيجيات التسويق (التقسيم والاستهداف والتموقع الذهني) لتحقيق أهداف الشركة.
- استخدام مقاربة المزيج التسويقي للمساعدة في تحديد العناصر اللازمة لاستراتيجية تسويق ناجحة.
- بناء خطة تسويق فعالة

د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل (حقل إجباري)

بعد نهاية التكوين في تخصص التسويق سيكون خريجو هذا التخصص الحاملين لشهادة الماستر في التسويق مستعدين بشكل جيد لشغل العديد من المهن مثل:

- مدير إعلانات،
- مسوق رقمي،
- متخصص ببحوث السوق،
- مسؤول التسويق،
- مسؤول العلاقات العامة،
- مسؤول ترويج المبيعات،
- مدير وسائل التواصل الاجتماعي،
- مستشار أعمال،
- مدير محتوى الويب.

وبالنسبة للقدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل فنجد:  
1- على المستوى المحلي لدينا:

- المنطقة الصناعية بوادي السلي تضم العديد من المؤسسات الصناعية.
- ميناء التنس يضم العديد من المؤسسات التي تعمل في التجارة الدولية.

2- على المستوى الجهوي و الوطني

- الاهتمام المتزايد من طرف مكاتب الدراسات والوكالات الخاصة بالنشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسات باختلاف انواعها

- توجه الدولة الى تشجيع الاستثمار الاجنبي مما يعني توافد الكثير من الماركات العالمية الى الجزائر بما في ذلك من تغير في البيئة التسويقية للمؤسسات.

هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى (حقل إجباري)

يوجه نحو هذا التخصص ( مستوى الماستر) طلبة نفس مسار التخصص على مستوى الليسانس ، كما يمكن توجيه الطلبة من مستوى الليسانس ذات نفس التكوين المقارب في نفس الشعبة. يمكن توجيه الطلبة الخارجيين الوافدين إلى التخصص إذا كان التكوين مقارب. حيث بإمكان المتخرجين من هذا التخصص التوجه نحو الماستر في التخصصات التالية: تسويق الخدمات - التسويق السياحي -التسويق الرقمي.

و- مؤشرات النجاحة لمتابعة التكوين(حقل إجباري) ( معايير الديمومة، نسبة النجاح، إمكانية التشغيل، متابعة الخرجين، الكفاءات المكتسبة....)

:تم متابعة التكوين في ماستر علوم تجارية تخصص التسويق باعتماد المؤشرات التالية:

الحجم الساعي المنجز في كل مقياس؛

الحجم الساعي المنجز في كل وحدة تعليم؛

معدل التقدم في تغطية برنامج المقاييس؛

إجمالي الأرصدة المحققة في كل سداسي؛

التركيز على وحدات التعليم الأساسية؛

التركيز على العمل الشخصي للطالب؛

احتساب عدد الوحدات المتحصل عليها من طرف الطالب؛

اعتماد الامتحانات الجزئية والتقييم المستمر؛

متابعة الأعمال الشخصية للطالب ومدى التزامه ببذل مجهودات شخصية؛

إنجاز مذكرة تخرج.

4- الإمكانات البشرية المتوفرة:

ب1- التأطير الداخلي:

أ- قدرات التأطير: .....

ب- التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص

التوقيع	طبيعة التدخل*	الرتبة	شهادة الاختصاص (ماجستير - دكتوراه)	الاسم واللقب
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ	دكتوراه علوم التسيير	نوري منير
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه - تسويق وتجارة دولية	مزيان حمزة
	محاضرة+أ.موجهة	استاذ	دكتوراه - تسيير	بن نافلة قدور
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ	دكتوراه - إدارة اعمال	مصنوعة احمد
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	ماجستير - ادارة اعمال	معمر قوادري فضيلة
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه - تسويق	طرشاني سهام
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر ب	ماجستير - ادارة اعمال	بوحجر رشيد
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	ماجستير - تسويق	مديوني جميلة
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	ماجستير - تسويق وتجارة دولية	سي علي أسماء
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه - مالية واقتصاد دولي	ترفو محمد
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ	دكتوراه - تسويق	مجاهدي فاتح
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ	دكتوراه - تسويق	أنساعدرضوان
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه - تسويق	بن الطيب إبراهيم
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ	دكتوراه - تسويق	شارف نور الدين
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه تسويق	مرقاش سميرة
	محاضرة+أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه تسويق	بلعالية خديجة

	محاضرة +أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه تسيير	عزايز جلال
	محاضرة +أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه تسويق	براهيم شراف
	محاضرة +أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه تسويق	شيخ هجيرة
	محاضرة +أ.موجهة	أستاذ محاضر أ	دكتوراه تسويق وتجارة دولية	خرشي إسحاق

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

مصادقة الكلية أو المعهد

مصادقة القسم

ب-2- التأطير الخارجي

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

المرتبة	العدد الداخلي	العدد الخارجي	المجموع
أستاذ التعليم العالي	6	/	6
أستاذ محاضراً	14	/	14
أستاذ محاضر ب	1	/	1
أستاذ مساعد أ	/	/	/
أستاذ مساعد ب	/	/	/
أخرى *	/	/	/
المجموع	21	/	21

\* أخرى: مستخدمو الدعم والتقنيين : 03

5-الإمكانيات المادية المتوفرة للتكوين في التخصص :

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات:

- **عنوان المخبر 1:** مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصناعات المحلية البديلة.

قدرات الاستيعاب

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات
01	قاعة خاصة للمحاضرات	01	
02	قاعة خاصة بالأعمال الموجهة	02	
03	قاعة خاصة بالإعلام الآلي مزودة بالإنترنت	02	
04	كتب		جميع الكتب الموجودة بمكتبة الكلية ومكتبة الجامعة.
05	دوريات		جميع المجلات الموجودة بمكتبة الكلية ومكتبة الجامعة
06	مجلات خاصة بالتسويق		موجودة بالمكتبات وقيد الاشتراك
07	قاعة انترنت + أجهزة كمبيوتر مزودة بالإنترنت		
08	مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بتخصص الماستر		
09	قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية		
10	مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		
11	قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية		
12	قاعة لمزاولة الدروس مزودة بسبورة data show بيضاء وجهاز عرض		
13	مكتبة خاصة بمذكرات الليسانس، الماستر، الماجستير والدكتوراه		
14	فرق بحث مساعدة على التأطير		

ب- ميادين التريص والتكوين في المؤسسات:

مدة التريص	عدد الطلبة	مكان التريص
21 يوم	10	مؤسسات الاتصال (اتصالات الجزائر، اوراسكوم الجزائر، الوطنية للاتصالات)
21 يوم	10	البنوك
21 يوم	10	وكالات التأمين
21 يوم	10	الفنادق
21 يوم	10	المستشفيات
21 يوم	05	المؤسسات الإدارية العمومية كبلدية والولاية
21 يوم	05	الجامعة
21 يوم	10	المنطقة الصناعية لواد السلي
21 يوم	10	ميناء تنس
21 يوم	10	وكالات السياحة

ج- مخاير البحث لدعم التكوين المقترح:

رئيس المخبر: الأستاذ الدكتور بن نافلة قدور
رقم اعتماد المخبر: .....
التاريخ:
رأي مدير المخبر:

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

تاريخ بداية المشروع	تاريخ نهاية المشروع	رمز المشروع	عنوان مشروع البحث
2020	2024		التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي لدعم السياحة الداخلية بالجزائر
2021	2025		دراسة مساهمة الإلتزام بأخلاقيات الممارسات التسويقية في تحسين صورة الوكالات السياحية الجزائرية وأثرها على تنشيط السياحة الداخلية
2022	2026		دور واهمية التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي عالمي ، بالتركيز على المداخل التسويقية الحديثة
2023	2027		استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة في الجزائر -دراسة من منظور سلوكي-
2023	2027		التسويق الرقمي ودوره في مرافقة المؤسسات الناشئة العاملة في قطاع السياحة-دراسة منطقة التوسع السياحي لولاية الشلف-
2023	2027		تسويق الوجهة السياحية الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي في اطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030

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

الكتب	مذكرات التخرج	المنشورات
70000	2000	100

هـ- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة بالمعهد أو الكلية تظم الكلية فضاءات للأعمال الشخصية من شأنها تحفيز الطالب على المطالعة وإعداده للبحوث في ظروف جيدة، مما سيثريهم على البحث و التعمق في مواد التخصص و النشر الواسع للمعرفة. حيث يمكن تحديد هذه الفضاءات أساسا في :

- المكتبة المركزية.
- مكتبة الكلية.
- مقر المخابر.
- مكاتب مختلف مشاريع البحث المعتمدة.
- قاعات الانترنت.

01	مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بالماستر
02	قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية
01	مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
02	قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية
01	مكتبة خاصة بالمذكرات وتقارير التريص
01	مكتبة خاصة بمذكرات الماجستير ورسائل الدكتوراه
01	مكتبة خاصة بالمجلات والدوريات
<a href="http://www.univ-chlef.dz/bc">http://www.univ-chlef.dz/bc</a>	الخدمات الالكترونية لمكتبة جامعة الشلف
<a href="https://www.sndl.cerist.dz">https://www.sndl.cerist.dz</a>	خدمات SNDL (Système National de Documentation en Ligne)
جناح مخصص لبيع الكتب الخاصة بديوان المطبوعات الجامعية على مستوى المكتبة المركزية	
معارض وطنية تقام سنويا بالجامعة	
03	قاعة خاصة بالإعلام الألي
03	قاعة انترنت على مستوى الكلية
02	قاعة أنترنت على مستوى الجامعة
متوفر على مستوى أقسام الكلية	خدمات wifi
05	قاعة لمزاولة الدروس مزودة بجهاز عرض data show
لكل طالب حساب يمكنه من الولوج إلى قاعدة البيانات الالكترونية	خدمات المكتبة الالكترونية للمكتبة المركزية + SNDL

#### هـ- دعائم التعليم

#### حدد الأرضيات الرقمية لنشر الدروس

رابط الأرضية الرقمية	المؤسسة	نوع الأرضية الرقمية (مودل.....*)
<a href="https://moodle.univ-chlef.dz/ar/">https://moodle.univ-chlef.dz/ar/</a>	جامعة الشلف	منصة مودل L'espace e-learning UDL

\* ذكر المنصات الأخرى المستخدمة

## II - بطاقة التنظيم للسداسيات

ملحق القرار رقم 1373 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022

يحدد برنامج التعليم لنيل شهادة ماستر

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

1 - السداسي الأول:

□ نوع التقييم		□ مط التعليم		□ أخرى *	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
إمتحان	مراقبة مستمرة	ن □ ي □	نظوري □			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	5	التحليل الاستراتيجي والتنافسي	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	5	الابتكار وتطوير المنتجات	
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	4	إدارة قوى المبيعات	
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	4	الأساليب الكمية في التسويق 1	
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	5	أخلاقيات التسويق	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45		1 سا 30	1 سا 30	2	4	الاتصال والتحرير الإداري	
60%	40%		X	00 سا 5	00 سا 45	1 سا 30	1 سا 30	1 سا 30	2	2	تطبيقات في التسويق الرقمي	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 1.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X		30 سا 2	30 سا 22		1 سا 30		1	1	لغة أجنبية متخصصة 01	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				30 سا 367	30 سا 337		12 سا 00	10 سا 30	15	30	مجموع السداسي الأول	

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

2- السداسي الثاني:

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

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

3- السداسي الثالث:

وحدات التعليم	عنوان المواد	الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي			الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	أخرى*	نوع التقييم				
				دروس	أعمال موجهة	أعمال تطبيقية			عن يد	مراقبة مستمرة	إمتحان		
وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 18 المعامل: 9	الرقابة التسويقية	6	3	1 سا 30	1 سا 30	45 سا 00	105 سا 00	X	40%	60%			
	التسويق الصناعي	6	3	1 سا 30	1 سا 30	45 سا 00	105 سا 00	X	40%	60%			
	التسويق في المؤسسات غير الربحية	6	3	1 سا 30	1 سا 30	45 سا 00	105 سا 00	X	40%	60%			
وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.2 الأرصدة: 9 المعامل: 4	برمجيات إحصائية 2	5	2	1 سا 30		45 سا 00	65 سا 00	X	40%	60%			
	إدارة سلسلة الإمداد	4	2	1 سا 30	1 سا 30	45 سا 00	55 سا 00	X	40%	60%			
وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 2 المعامل: 2	قانون الأعمال	2	2	1 سا 30	1 سا 30	45 سا 00	5 سا 00	X	40%	60%			
وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.2 الأرصدة: 1 المعامل: 1	ندوة حول الاتجاهات الحديثة في التسويق	1	1	1 سا 30		22 سا 30	2 سا 30	X	100%	-			
<b>مجموع السداسي الثالث</b>								<b>442 سا 30</b>	<b>292 سا 30</b>	<b>10 سا 30</b>	<b>09 سا 00</b>	<b>16</b>	<b>30</b>

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

#### 4 - السداسي الرابع:

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

الفرع : علوم تجارية

التخصص: تسويق

تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

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

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

المجموع	الأفقية	الاستكشافية	المنهجية	الأساسية	ح س و ت
450 سا	00	67 سا 30 د	135 سا	247 سا 30	محاضرة
495 سا	67 سا 30	45 سا	135 سا	247 سا 30	أعمال موجبة
45 سا	00	22 سا 30	22 سا 30	00	أعمال تطبيقية
600 سا	00	45 سا	105 سا	450 سا	عمل شخصي
1177 سا 30	7 سا 30	15 سا	360 سا	795 سا	عمل آخر (محدد)
2745 سا	75 سا	195 سا	757 سا 30	1740 سا	المجموع
120	3	06	27	84	الأرصدة
%100	02.5%	%05	22.5%	70%	% الأرصدة لكل وحدة تعليم

### III- البرنامج المفصل لكل مادة في السداسيات

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التحليل الاستراتيجي والتنافسي

الرصيد: 05

المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من فهم أهمية تحديد حاجات نشاط الأعمال بشكل صحيح والقيام بتحليل شامل للبيئات الداخلية والخارجية للمؤسسة قبل اتخاذ أي قرار. إدراك أهمية تقديم حلول متوافقة مع استراتيجية المؤسسة و توقعات واحتياجات نشاط الاعمال وكذلك مع المحيط التنافسي.

تعلم كيفية تجنب الوقوع في خطأ حرق المراحل وصولاً إلى الخيار الاستراتيجي قبل الفهم الدقيق والشامل للفرص والتهديدات وإمكانات التي تقابلها في المؤسسة.

المعارف المسبقة المطلوبة: ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

أن يكون الطالب مكتسباً لمقاييس أساسيات للتسويق 01 و02 ، التسويق الاستراتيجي.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. مقدمة التحليل الاستراتيجي والتنافسي.
2. التحليل الموقفي.
3. التحليل الخارجي: الفرص والتحديات.
4. التحليل الداخلي: عوامل التميز، خلق القيمة والميزة التنافسية.
5. الخيارات الاستراتيجية على مستوى المنظمة.
6. الخيارات الاستراتيجية على مستوى نشاط الأعمال.
7. الاستراتيجيات التشغيلية.

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%)  
والأعمال الموجهة (40%)  
المراجع: (كتب، ومطبوعات ، مواقع /انترنت، إلخ)

1. تشارلز هيل وجاريت جونز، الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، (مترجم)، دار المريخ،  
السعودية، 2001.

2. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Strategic Management, Pearson Education, Inc, 13<sup>th</sup> edition, 2012.
3. Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones & Melissa A. Schilling, (2015), Strategic Management, 11th edition, Cengage Learning.
4. Fred r. David and Forest r. David, (2017), Strategic Management: A Competitive Advantage, Approach, Concepts and Cases, 16th Edition, Pearson Education
5. Drummond, Graeme , (2001), Strategic marketing: planning and control. – 2nd ed, Butterworth-Heinemann.

عنوان الماستر: تسويق  
السداسي: الأول  
اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية  
الرمز: وت أس 1.1  
اسم المادة: الابتكار وتطوير المنتجات  
الرصيد: 05  
المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

الهدف من هذا المقياس إمام الطالب بمختلف المفاهيم المتعلقة بـ:

- فهم خصوصية الابتكار
- تحديد مصادر و المساهمين في الابتكار
- فهم خصوصيات الابتكار في مجال المنتجات

المعارف المسبقة المطلوبة : ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

على الطالب أن يكون ملما بمقاييس أساسيات التسويق 01 و02.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. تعريف الابتكار وتصنيفاته
2. دور الابتكار بالنسبة للمؤسسة
3. المساهمين في الابتكار ومصادره
4. المفاهيم الجديدة حول الابتكار **Open innovation; User innovation; Crowdsourcing; Free innovation**
5. مراحل عملية الابتكار
6. انتشار وتبني الابتكار
7. حماية الابتكار
8. مفهوم المنتجات الجديدة
9. استراتيجيات المنتجات الجديدة

طريقة التقييم:

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

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

1. David Gotteland & al., L'innovation : de l'idée au lancement - Créer et développer un produit ou service nouveau, Dunod, 2017 .

عنوان الماستر: تسويق  
السداسي: الأول  
اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية  
الرمز: وت أس 1.1  
اسم المادة: إدارة قوى المبيعات  
الرصيد: 04  
المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تعريف الطالب بعنصر مهم في الاتصال التسويقي وهو البيع الشخصي ، مع التركيز على تكوينه في مجال مهم من إدارة المبيعات الا وهو ادارة القوى البيعية، والتي لها الدور الكبير في تحسين أداء رجال البيع ونجاح ادارة المبيعات في الوصول لأهدافها الموضوعية، خاصة بالنسبة لتلك المؤسسات الخدمية الصناعية والتجارية التي تحتاج إلى البيع المباشر والشخصي وبالتالي تحتاج ألى بائعين محترفين يتميزون في خدمة الزبائن.

المعارف المسبقة المطلوبة : ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

بعض المكتسبات القبلية فيما يخص -اساسيات التسويق و1-2- تسيير المؤسسة.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. مدخل إلى البيع ، إدارة المبيعات والبيع الشخصي
2. قوى البيع(التخطيط-الاختيار والتوظيف-التنظيم)
3. تدريب قوى البيع
4. تحفيز قوى البيع
5. رقابة وتقييم قوى البيع
6. قوى البيع(المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات)
7. المقابلات البيعية وكيفية ادارتها
8. رجال البيع والخدمة المتميزة

## طريقة التقييم:

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

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

1. ابراهيم عبيدات محمد، حامد الضمور هاني، حداد شفيق: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة التاسعة، 2014.
2. أبو بكر مصطفى محمود: دليل تحقيق التميز\_أخصائي البيع الناجح\_، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
3. أحمد سلامة أحمد: إدارة المبيعات البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر.
4. بلاي روبرت: فن البيع المغناطيسي- كيف تكسب الكاريزما وتنبني لديك سحر الشخصية اللازمين لجذب العملاء وزيادة المبيعات-، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
5. الدسوقي محمد السيد البدوي: القواعد الذهبية لخدمة العملاء- كيف تقدم خدمة متميزة لعملائك؟ وكيف تحافظ عليهم وتنمهم؟، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية.
6. الصيرفي محمد: إدارة المبيعات ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
7. الصيرفي محمد: البيع الشخصي-دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. عبدة حافظ محمد: العملية البيعية-تعلم كيف تكون بائعا ناجحا-، المكتب العربي للمعارف.
9. عرفة سيد سالم: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. علي حسين ، تنمية المهارات البيعية، دار الرضا للنشر، عمان، الأردن.
11. Ph.Kotler et all, Marketing Management, pearson education, France.
12. C.HAMON & P.LEZIN &Autre: Gestion Commercial et Management De Force De Vente, édition Dunod, Paris.
13. ClawdiaTomaseDaca: Mercatique et force de vente, Dunod, Paris.
14. Gary Armstrong, Philip Kotler : Principes de marketing, 11ème édition, pearsoneducationInc, Paris,.
15. J.P.Helfer et all,Marketing,13emeédition,éditionvuibert,paris
16. Sébastien Soulez et all,marketing :exercices avec corrigés détaillés,5eme édition, lextenso éditions.

عنوان الماستر: تسويق  
السداسي: الأول  
اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية  
الرمز: وت أس 1.1  
اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق  
الرصيد: 04  
المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)  
من خلال هذا المقياس سيكون الطالب قادرا على تطبيق الأساليب الكمية في مختلف العناصر والعمليات التسويقية.

المعارف المسبقة المطلوبة: (وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

أساسيات التسويق 1 و2، الإحصاء 2 و3، بحوث العمليات.

محتوى المادة: (إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب)

1. مدخل للمنهج الكمي في التسويق .
2. التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة
3. التخطيط لبرنامج تسويقي: المسار الحرج CPM
4. تحليل الصراع في السوق: نظرية الألعاب
5. تسويق الخدمة: نظرية خطوط الانتظار
6. تحليل قناة التوزيع: نماذج النقل والتوزيع
7. تحليل التسويق الرقمي Digital Marketing Analytics

طريقة التقييم:

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

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

1. الصميدعي محمود و ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر ، عمان، 2006.

2. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الكمية التطبيقية في إدارة الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
3. مؤيد الفضل " الأساليب الكمية في الإدارة " دار اليازوري ، عمان ، 2004
4. النعيمي، محمد، وطعمة، حسن الإحصاء التطبيقي ، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008
5. بن لخضر محمد العربي " مدخل الأساليب الكمية في التسويق " دار النشر الجديد 2021

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة تعليم منهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: أخلاقيات التسويق

الرصيد: 05

المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تهدف المادة إلى تعريف الطالب بالبعد الأخلاقي في النشاط التسويقي على المستويين الاستراتيجي والعملي، وتنمية إدراكه بالأطر التي يمكن سلوكها لضمان اتخاذ القرارات التسويقية الأخلاقية.

المعارف المسبقة المطلوبة: (وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

حتى يكون الطالب قادرا على مواصلة التعلم يجب أن يكون ملما بأساسيات التسويق 1 و2  
محتوى المادة: (إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطلاب)  
ستتضمن المادة المحاور التالية:

1. مدخل لأخلاقيات التسويق
2. مصادر اتخاذ القرار الاخلاقي
3. البيئة التسويقية والمعلومات
4. المعايير الأخلاقية في المزيج التسويقي
5. أخلاقيات التسويق الرقمي
6. أخلاقيات التسويق الدولي
7. قضايا خاصة

طريقة التقييم: (يترك الترجيح للسلطة التقديرية لفريق التكوين)

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

المراجع: (كتب، مطبوعات، مواقع انترنت..إلخ)

1. Murphy, Laczniak, Bowie, and Klein, Ethical Marketing, Pearson, Prentice Hall, London, UK, 2004.
2. Lynne Eagle, Stephan Dahl (2015), Marketing ethics and Society, 1st edition, SAGE Publications.
3. Dr. Mary M. McKinley (eds.) (2012), Ethics in Marketing and Communications: Towards a Global Perspective, Palgrave Macmillan, UK
4. Christian A. Conrad (2018), Business Ethics – A Philosophical and Behavioral Approach, Springer

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة تعليم منهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الاتصال والتحرير الإداري

الرصيد: 04

المعامل: 02

### أهداف التعليم

تهدف هذه المادة التعليمية إلى تحقيق المكتسبات التالية:

- أن يدرك الطالب أهمية الاتصال في المنظمات لاسيما الاتصال الكتابي الذي يتجسد في تمكنه من مهارات التحرير الإداري.
- تحسين العملية الاتصالية بالمنظمة بناء على ادراكه لأهمية الاتصال
- التمييز بين الأسلوب الإداري مقارنة بأساليب التحرير الأخرى (الأدبي، الفلسفي، الصحفي، العلمي)
- تحرير مراسلة إدارية وفقا للمرتكزات الشكلية واللغوية والقانونية

### المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لابد أن يكون ملما بوظائف الإدارة أي التسيير (التخطيط، التنظيم، التوجيه والمراقبة) وهو ما تم تناوله في مادة مدخل لإدارة الأعمال ومادة تسيير المؤسسة وكذا التمكن الأولي من أدوات التحرير باستعمال البرامج المكتبية خاصة وهو متم التعرض إليه في مادة الإعلام الآلي.

### محتوى المادة:

- مفهوم الاتصال (تعريف الاتصال مع الإشارة إلى أشكاله " 1/ شفوي أو لفظي، 2/ كتابي، 3/ غير لفظي: لغة الجسد وما إلى ذلك؛ عناصر عملية الاتصال "مخطط الاتصال"؛ تعريف اتصال المنظمة/ المؤسسة؛ أهمية اتصال المنظمات).
- أنواع اتصال المنظمات (الاتصال الشامل للمؤسسة ينقسم إلى أنواع، من أهمها: الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي "الاتصال التجاري، الاتصال المالي، الاتصال المؤسسي... الخ) وهنا تركز تخصصات إدارة المالية، المحاسبة، محاسبة ومالية، محاسبة وتدقيق، محاسبة وجياية، على الاتصال المالي.
- مفهوم التحرير الإداري (تعريفه، أهميته، الأسلوب الإداري ومميزاته)

- البيانات الشكلية للرسالة الإدارية (البيانات الشكلية في الرسالة المرفقية، التمييز بين الرسالة الإدارية المرفقية والرسالة الإدارية ذات الطابع الشخصي مثل الطلبات الخطية)
- صيغ التعبير الإداري (صيغ التقديم بمرجع وبدون مرجع، صيغ العرض أو المناقشة، صيغ الخاتمة)
- المراسلات الإدارية: الرسائل الإدارية، الدعوات، الاستدعاءات، جداول الإرسال، البرقيات
- وثائق الوصف و السرد و التحليل؛ تقرير- محضر- عرض حال
- النصوص الإدارية التنظيمية: المراسيم، القرارات، المقررات.
- النصوص الإدارية التفسيرية: المناشير، التعليمات، المذكرات التوجيهية. اعلان
- المصطلحات الإدارية
- الاتصالات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني كأداة حديثة للاتصال داخل المنظمة (يراعي الجانب الشكلي لإنشاء بريد الكتروني مهني، وكذا مواصفات تحرير بريد الكتروني من حيث كتابة الموضوع وديباجة الإيميل من صيغة التقديم والعرض والختام) والنسخ المرسله وتأكيد لإستلام البريد ادارج توقيع اتوماتيكي)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

#### المراجع:

- برارمة ميلود. (2005). مميزات المراسلات والوثائق الإدارية، دار المعرفة، الجزائر 2005.
- بشير العلاق. (2018). الاتصال في المنظمات العامة. دار اليازوري، عمان، الأردن.
- رشيد حباني. (2017). دليل تقنيات التحرير الإداري والمراسلة. دار النجاح للكتاب والنشر والتوزيع الجزائر.
- عميش علي، رزاق لعربي، رشيد جيجيق. (2010). التحرير الإداري، سند تكويني موجه لفئات الإدارة، التسيير، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم، وزارة التربية الوطنية.
- المجلس الأعلى للغة العربية بالجزائر. (2006). دليل وظيفي في إدارة الموارد البشرية (مصطلحات ونماذج) التحرير الإداري. منشورات المجلس، رئاسة الحكومة الجزائرية.
- وهيبه غراممي. (2012). دليل التحرير الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- Cajolet-Laganier Gerard, Collinge Helene , Laganier Pierre. (1997). La rédaction Technique, administrative, et scientifique. 3<sup>ème</sup> édition. Edition laganière. Hélène.

- Ferrandis Yolande. (2019). La rédaction administrative en pratique. 6<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, France.
- Garnett, J. (Ed.). (1997). Handbook of administrative communication (Vol. 63). CRC Press.
- Kadys Roselyne, Nishimata Aline. (2020). Rédiger avec succès lettres, e-mails et documents administratifs 11<sup>ème</sup> édition. Gualino, Lextenso.
- Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène. (2012). Communicator : toute la communication d'entreprise, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod.

عنوان الماستر: تسويق  
السداسي: الأول  
اسم الوحدة: وحدة تعليم استكشافية  
الرمز: وت إس 1.1  
اسم المادة: تطبيقات في التسويق الرقمي  
الرصيد: 02  
المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

الهدف من هذا المقياس هو تلقين الطلبة مختلف الأساليب الحديثة في مجال تصميم المنصات الرقمية، ادارتها وتسويق محتواها وكذا التعرف على القنوات الرقمية المختلفة ومزاياها وطرق التكامل فيما بينها

المعارف المسبقة المطلوبة : ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

على الطالب أن يكون ملما بالمفاهيم المرتبطة بأساسيات التسويق الالكتروني وأساسيات الاعلام الالي.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. مراجعة لمبادئ التسويق الرقمي
2. تصميم وتنشيط الموقع/المتجر الرقمي
3. التسويق عبر محركات البحث **Search Engine Marketing**
4. التسويق عبر البريد الإلكتروني **email marketing**
5. صناعة المحتوى و ترويجه **Content Creation and Promotion**
6. التسويق عبر الهواتف المحمولة **m-marketing**
7. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي **social media marketing**
8. التسويق عبر الفيديو
9. طرق قياس حملات التسويق الرقمي و تحليل البيانات الرقمية
10. التسويق متعدد القنوات و ضمان توحيد الرسالة التسويقية

طريقة التقييم:

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

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

1. RémyMarrone & Claire Gallic, *Le Grand Livre du Marketing digital*, Dunod, 2018.
2. Christine Balaguéet David Fayon, *Facebook, Twitter et les autres...*, Pearson, 2010.
3. Jean-Marc Decaudinet Jacques Digout, *E-publicité*, Dunod, 2011.
4. Thomas Faivre-DubozetRaphaëlFétique, *Web Conversions*, Dunod, 2010.
5. Thomas Faivre-Duboz, RaphaëlFétique et Antoine Lendrevie, *Le Web marketing*, Dunod, 2011
6. Nicolas Malo et Jacques Warren, *Web Analytics*, Eyrolles, 2009

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة تعليم أفقية

الرمز: :وت أف 1.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 01

الرصيد: 01

المعامل: 01

أهداف التعليم:

The program is designed for students majoring in Economics, Commerce, Management, Accounting and Finance who wish to improve their language skills in specific contexts. It focuses on providing students with a good mastery of the English language along developing solid competencies in the above-mentioned fields of expertise. The lessons cover a wide range of topics in each specialty.

المعارف المسبقة المطلوبة :

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S3, S4 and S5. 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.

محتوى المادة:

- -Writing emails using formal and informal styles
- Email etiquette
- Practice
- Ethical issues in Digital marketing (1)
- Ethical issues in Digital marketing (2)

- Impact of digital media on the marketing mix
- Impact of digital media on the marketing mix (examples)
- How to plan an engaging website
- How to conceptualize an engaging websites
- On-page optimization
- Off-page optimization
- Digital media and marketing principles (1)
- Digital media and marketing principles (2)
- Introduction to SEM
- Site targeting
- Campaign creation

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- C. Farrall and M. Lindsley , Professional English in Use: Marketing, Cambridge University Press, 2008.
- Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
- D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick (2016). Digital Marketing. Pearson Education, Sixth Edition.
- Rob Stokes (2013). eMarketing: The Essential guide to Marketing in a digital world. Quirck Education Edition, Fifth Edition.
- Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
- Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
- Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
- Business English pods

- J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
- A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.
- Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
- Handouts with texts and exercises to do.
- Nina O’Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
- Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
- Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.
- J. G. Allen (2004). The Complete Q&A Job Interview Book. John Wiley and sons, 4th Edition.

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية

الرمز: : وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية

الرصيد: 05

المعامل: 02

أهداف التعليم:

فهم لإدارة العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على أداء الشركة و مستقبلها

فهم لكيفية تطوير العلامات التجارية

تعلم وتطبيق العناصر الأساسية لصياغة إستراتيجية العلامة التجارية وقيادتها فهم دور التسويق

ومسؤولياته في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية

فهم خصوصية العلامة التجارية في مجال الخدمات

القدرة على اقتراح علامة تجارية بمختلف مكوناتها

القدرة على تسيير علامة تجارية

القدرة على تقييم علامة تجارية

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بالمبادئ العامة للتسويق و تسويق الخدمات.

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل نظري للعلامة التجارية

المحور الثاني إنشاء العلامة التجارية و حمايتها

المحور الثالث قيمة العلامة التجارية

المحور الرابع رأس مال العلامة التجارية

المحور الخامس تموقع العلامة التجارية

المحور السادس العلامة التجارية الالكترونية

المحور السابع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المحور الثامن توسع العلامة التجارية والتحالفات (cobranding, multibranding)

المحور التاسع تدويل العلامة التجارية

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

والأعمال الموجهة(40%)

## المراجع:

1. Georges Lewi, Branding Management, Editions Pearson, 2005
2. Jean-Noël Kapferer, The new strategic brand management, London and Philadelphia, 2008
3. Chantal Lai Isabelle Aimé, La marque, Dunod.2016

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة الجودة

الرصيد: 05

المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تهدف هذه المادة إلى:

- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالجودة
  - التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالتقييس وبمعايير الإيزو ISO
  - التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالجودة وأبعادها
  - التحكم في طرق قياس الجودة
  - التحكم في إجراءات وخطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن
  - إدراك مدى إسهام الجودة في زيادة مستويات الرضى والولاء لدى العميل وتعظيم ربحية المنظمة
- المعارف المسبقة المطلوبة: ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).
- تتطلب المواصلة في التعلم امتلاك الطالب لمكتسبات معرفية في كل من أساسيات التسويق 1 و2 وكذا مدخل لإدارة الأعمال.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطلاب )

1. مدخل لإدارة الجودة

2. أهمية الجودة

3. التطور التاريخي للجودة

4. التقييس (Standardization) ومعايير الإيزو ISO

5. مفهوم الجودة وأبعادها

6. أنواع الجودة

7. نماذج قياس الجودة

8. علاقة الجودة المدركة برضا و ولاء الزبون والربحية

9. أدوات الجودة

10. تكاليف اللاجودة

طريقة التقييم:

تقيم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

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

1. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة . الأولى، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
2. محمد حسن و بسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، سوريا، 1999.
3. *Ishikawa Kaoru, La gestion de la qualité - Outils et applications pratiques: Outils et applications pratiques, , Ed Dunod, Paris, France, 1999.*
4. *Boeri D, Maîtriser la qualité Tout sur la certification et la qualité total Les nouvelles normes ISO 9001 version Décembre 2000, Ed.Maxima ,2001.*

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 2

الرصيد: 04

المعامل: 02

أهداف التعليم:

الهدف من هذا المقياس تمكين الطالب من تطبيق مختلف النماذج الإحصائية المساعدة على تحليل البيانات التسويقية.

المعارف المسبقة

أن يكون الطالب ملما بأساسيات التسويق 1 و2، إحصاء 3 و4.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. نموذج الاختيار المنفصل: التحليل اللوجستي Logistic regression

2. أدوات تقسيم السوق: التحليل التمييزي Discriminant Analysis

3. أدوات تقسيم السوق: التحليل العنقودي Cluster Analysis

4. التحليل العاملي Factor Analysis

5. تحليل المركبات الأساسية Principal Component Analysis

6. نموذج المعادلات البنائية Structural Equation Models

طريقة التقييم:

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

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

1. أسامة ربيع أمين، التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2007.

2. امحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.

3. Mario Mazzocchi, Statistics for Marketing and Consumer Research, SAGE, 2008.

4. J.L.Giannelloni & E.Vernette (2012), Etudes de marché, Vuibert, 3eme édition, Paris, France ,2012.
5. M.CARRICANO et F.POUJOL (2009), Analyse de données avec SPSS, Pearson Education, Paris, France, 2009.
6. J.STAFFORD et P. BODSON, L'analyse multivariée avec SPSS, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2006.

عنوان الماستر: تسويق  
السداسي: الثاني  
اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية  
الرمز: : وت أس 2.1  
اسم المادة: إدارة علاقات العملاء  
الرصيد: 04  
المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من اكتساب القدرات والكفاءات والمهارات في مجال التسويق بالعلاقات، وكذا فهم كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن أن تطور من الأداء المؤسسي وتؤدي إلى التفوق التنافسي وبالتالي كسب ثقة وولاء الزبائن للمؤسسة،

المعارف المسبقة المطلوبة : ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

يجب على الطالب أن يكون مكتسب لمعارف تتعلق بمقاييس أساسيات التسويق 201، اقتصاد المؤسسة، تسيير المؤسسات و مدخل لإدارة الأعمال.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. مدخل إلى التسويق بالعلاقة
2. مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبائن
3. الأدوات التحليلية لإدارة العلاقة مع الزبائن (قاعدة البيانات التسويقية Data base Marketing)
4. معرفة و تقييم الزبون
5. قنوات التفاعل مع الزبون Interaction channels
6. الأدوات العملية لإدارة العلاقة مع الزبائن
7. معايير تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون

طريقة التقييم:

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

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

1. حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017.

2. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2012 .

3. فارس محمد النقشبندي، نزار عبد المجيد، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003.

4. *Laurence Chabry Florence Gillet-Goinard Raphaëlle Jourdan, La boite à outils du Management de la relation client, 2ème Editions Dunod , 2017*

5. *Rogen Baran, Christopher Zerres Michael Zerres, Customer Relationship Management, 2014*

6. *Francis Buttle, Customer Relationship Management Concepts and Technologies, 2ème Editions, 2009*

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة تعليم منهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: التسويق الاسلامي

الرصيد: 05

المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تهدف المادة إلى إعطاء الطالب نظرة عميقة في فلسفة ومبادئ التسويق في الإسلام وكيف يلعب الدين دورا في تأطير ممارسات التسويق والاستهلاك، بما يمكنه من دمج مبادئ وضوابط الإسلام في مجال التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة: (وصف تفصيلي للمعرفة المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

أن يكون الطالب ملم بأساسيات التسويق 1 و2، التسويق العملي، سلوك المستهلك.

محتوى المادة: (إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب)

1. التسويق التقليدي: أوجه القوة والقصور
2. العلاقة بين الإسلام والتسويق
3. مفهوم ونظرية التسويق الإسلامي
4. المبادئ العامة للتسويق الإسلامي
5. نظام التسويق الإسلامي ومؤسساته
6. السوق وخصائصه في التسويق الإسلامي
7. المنظور الإسلامي لسلوك المستهلك
8. المزيج التسويقي الإسلامي

طريقة التقييم:

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

الموجهة (40%)

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

1. *Djavlonbek Kadirov, Islamic Marketing: Theories, Practices, and Perspectives, Conscientia Capital Press, Porirua, New Zealand, 2019.*
2. *Atia Alam, Islamic Marketing, Society Publishing, Canada, 2018.*
3. *Hussain Mohi-ud-Din Qadri Sahab, Islamic Marketing Philosophy and Principles, Minhaj Publications, India, 2019.*
4. *Baker Ahmad Alserhan, The Principles of Islamic Marketing, Gower, London. UK, 2015.*

السداسي الثاني:

وحدة التعليم: منهجية

المادة: منهجية إعداد مذكرة الماجستير

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

### تعطى الأولوية التامة لتدريس الصيغة الأولى

### الصيغة الأولى (مشروع تخرج بما يتوافق مع القرار الوزاري رقم 1275)

#### أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب المقاول صاحب فكرة مشروع بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة مشروع، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً عملياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج لمؤسسة، بداية بتحديد المشكل، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث. وكذا خطوات الواجب إتباعها في مخطط الأعمال ودراسة المشروع.

#### المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لا بد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية وريادة الأعمال (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

#### محتوى المادة:

- المحور الأول: إشكالية المشروع: تحديد المشكل- الحاجة- المراد تلبتها في السوق عن طريق الاستعانة بأدوات التصميم التفكيري.
- المحور الثاني: تحديد الفئة المستهدفة – من هو الزبون-
- المحور الثالث: تحديد القيمة المقترحة لزبون. ما الذي يبحث عنه الزبون.
- المحور الرابع: تحديد هيكل العمليات أي ذكر ما هي خطوات إنتاج المنتج
- المحور الخامس: الدراسة المالية لمشروع- المؤسسة- هيكل التكاليف والأرباح
- المحور السادس: تحديد بيئة المؤسسة PESTEL ET 6 FORCES DE PORTER
- المحور السابع: تصميم النموذج الأولي – SCRATCH TO PROTOTYPING
- المحور الثامن: تحديد MVP

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

### المراجع:

- أوما سيكاران، (2006)، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب: اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.
- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضيرى. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.

## الصبغة الثانية (مذكرة ماستر كلاسيكية)

### أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة التخرج، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً علمياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج، بداية بتحديد المشكلة وبناء فرضيات حلها، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث.

### المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لا بد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

### محتوى المادة:

- منهج البحث العلمي: مراجعة للأصول الأساسية (معنى البحث، تعريفات البحث، أهداف البحث، الدافع في البحث، الخصائص العامة للبحث، معايير البحث الجيد، أنواع البحث، خصوصية البحث في العلوم الاقتصادية والإدارية)؛
- مشكلة البحث العلمي: التفكير العلمي، ماهي مشكلة البحث، اختيار المشكلة، مصادر المشكلة، تحديد المشكلة، تقييم المشكلة؛
- مراجعة الأدبيات: معنى مراجعة الأدبيات، الحاجة إلى مراجعة الأدبيات، أهداف مراجعة الأدبيات، مصادر الأدبيات، وظائف الأدبيات، كيفية إجراء مراجعة للأدبيات؛
- بناء فرضيات البحث: معنى الفرضية، تعريفات الفرضية، طبيعة الفرضية، وظائف الفرضية، أهمية الفرضية، أنواع الفرضية، خصائص الفرضية الجيدة، المتغيرات في الفرضية، تحديد نموذج الدراسة، صياغة الفرضية، اختبار الفرضية؛
- طرق جمع البيانات: كيفية إجراء المسوحات والاستبيانات، المقابلات، الملاحظة وتحليل الوثائق والبحوث الأرشيفية
- اختيار العينات: معنى العينة وتعريفها، طرق أخذ العينات، خصائص العينة الجيدة، حجم العينة؛ الاستشهاد والتوثيق في البحث العلمي؛
- تقنيات تحليل البيانات: تحليل البيانات الكمية (الإحصاء الوصفي، الإحصاء الاستدلالي، تحليل الانحدار...); التحليل النوعي للبيانات (التحليل الموضوعي، تحليل المحتوى، ...); مناهج الطرق المختلطة

- هيكل وتنظيم مقدمة البحث: عرض خلفية الدراسة وتحديد الفجوة البحثية، عرض أهمية وأهداف الدراسة، ...
- الاقتباس والتمهيش واستخدام المراجع
- هيكل وتنظيم الإطار المنهجي للبحث: وصف إجراءات تصميم البحث وعينة وجمع البيانات، عرض خطة تحليل البيانات...
- هيكل وتنظيم عرض نتائج البحث ومناقشتها
- هيكل وتنظيم خاتمة البحث
- التحرير والتوثيق بطريقة APA: تحرير البحث، المراجع، الجدول، الأشكال، الملاحق، ...
- فنيات العرض والإلقاء

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

#### المراجع:

- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضيرى. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.

- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Aubert, B., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse : Pearson.
- Neuman, W. L. (2013). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). Wiley.
- Silverman, D. (2016). Doing qualitative research: A practical handbook (4th ed.). Sage Publications.

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة تعليم استكشافية

الرمز: :وت إس 2.1

اسم المادة: هندسة وتصميم الاعلان

الرصيد: 02

المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

المعارف المسبقة المطلوبة: (وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

يجب أن يكون الطالب مطلعاً و متحكماً في أساسيات التسويق 1 و 2، الاتصالات التسويقية المتكاملة.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطلاب )

الفصل الأول: مدخل الى الاتصالات

الفصل الثاني: الترويج

الفصل الثالث: الإعلان أسس ومفاهيم

الفصل الرابع: الدعاية والاعلان

الفصل الخامس: إدارة الإعلان

الفصل السادس: تصميم وإخراج الإعلان

الفصل الثامن: الرسالة الاعلانية

الفصل التاسع: الحملات الاعلانية

الفصل العاشر: الوكالات الاعلانية

الفصل الحادي عشر: الوسائل الاعلانية

الفصل الثاني عشر: نماذج وتطبيقات

طريقة التقييم:

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

الموجهة (40%)

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

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة تعليم أفقية

الرمز: :وت أف 2.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 02

الرصيد: 01

المعامل: 01

أهداف 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, S3, S4 and S5. 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.

Master 1 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:

- Definition of Digital Marketing Management
- Skills of a Digital Marketing project manager
- Social Networking
- Use of different social media platforms
- Definition of email marketing
- Strategies
- Ecommerce management
- Ecommerce marketing strategies

- The selection process
- Types of job interviews
- Academic interviews
- Dos and don'ts
- Common interview questions
- Practice job interviews
- Role plays

طريقة التقييم: تقييم مستمر  
المراجع:

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

- Handouts with texts and exercises to do.
- Nina O’Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
- Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
- Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.
- J. G. Allen (2004). The Complete Q&A Job Interview Book. John Wiley and sons, 4th Edition.

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية

الرمز: :وت أس 1.2

اسم المادة: الرقابة التسويقية

الرصيد: 06

المعامل: 03

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

الهدف من المقياس هو تمكين الطالب من التحكم في عملية مراجعة و مراقبة الانشطة التسويقية و مكانة المؤسسة في السوق، بالاضافة إلى تعليم الطلبة كيفية ترجمة المعطيات و تقييم الأداء لمختلف الأنشطة التسويقية بين الأهداف المسطرة و النتائج المحققة.

المعارف المسبقة المطلوبة : ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

بعض المكتسبات في مقياس محاسبة التسيير و أساسيات التسويق 1 و 2.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. مدخل للرقابة التسويقية
2. تقييم الأداء و مؤشرات عوامل النجاح FCS
3. المؤشرات المحورية
4. مؤشرات المزيج التسويقي
5. تحليل الانحرافات في رقم الأعمال
6. تحليل الانحرافات في التكاليف التسويقية
7. لوحة القيادة التسويقية
8. تطبيقات في تقييم أداء بعض المؤسسات

طريقة التقييم:

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

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

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

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية

الرمز: : وت أس 1.2

اسم المادة: التسويق الصناعي

الرصيد: 06

المعامل: 03

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

الهدف من المقياس هو تعريف الطلبة بالمفاهيم والتقنيات المتعلقة بالتسويق الصناعي أو ما يسمى بالتسويق ما بين المؤسسات (marketing B2B)، وأهم الاختلافات بينه وبين التسويق الجماهيري (الاستهلاكي)، والتعرف على طبيعة المشتري الصناعي وسلوكه، والمزيج التسويقي المناسب للأسواق الصناعية بمختل أنواعها ( سوق المنتجين، سوق إعادة البيع، السوق الحكومي).

المعارف المسبقة المطلوبة : ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق و1 و2، وسلوك المستهلك والتسويق الاستراتيجي .  
محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. مدخل عام لقطاع الصناعة.

2. ماهية التسويق الصناعي.

3. أقسام السوق الصناعي.
4. سلوك المشتري الصناعي.
5. استراتيجية التسويق الصناعي.
6. سياسة المنتج الصناعي.
7. تسعير المنتجات الصناعية.
8. توزيع المنتجات الصناعية.
9. ترويج المنتجات الصناعية.

#### طريقة التقييم:

تقيم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

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

1. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
2. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل، عمان، 2000.
3. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
4. *Richard M. Hill, Ralph S. Alexander & James S. Cross, Industrial Marketing, 4th Edition. prentice Hall, 1994.*

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية

الرمز: :وت أس 1.2

اسم المادة: التسويق في المؤسسات غير الربحية

الرصيد: 06

المعامل: 03

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تهدف هذه المادة تزويد الطالب بالمعارف والمهارات المتعلقة بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنظمات غير الربحية و المبادئ الأساسية التي تقوم عليها إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، ومختلف مجالات تطبيق التسويق في المنظمات غير الربحية.

المعارف المسبقة المطلوبة: ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

أن يكون الطالب متمكنا من مقياسي أساسيات التسويق 1 و2.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطلاب )

1. مقدمة في ظهور مفهوم التسويق في المنظمات غير الربحية.
2. التخطيط التسويقي الاستراتيجي للمنظمات غير الربحية.
3. بحوث التسويق في المنظمات غير الربحية.
4. الاستراتيجية التسويقية: المنتج والتوزيع.
5. الاستراتيجية التسويقية: السعر والترويج.
6. التسويق الاجتماعي: تسويق الأفكار.
7. التسويق للتبرعات والعمل الطوعي.
8. تسويق التعليم.
9. تسويق الرعاية الصحية.
10. تسويق الفنون والرياضة.
11. التسويق في القطاع العمومي.
12. التسويق المرتبط بالقضايا.

طريقة التقييم:

إمتحان 60% مراقبة مستمرة 40%

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

1. أدريان سارجنت، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية (مترجم)، مركز بناء الطاقات، السعودية، 2015.

2. Wymer Walter; Pat Knowles and Roger Gomes, *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental*, Sage Publications, 2006.

عنوان الماستر: تسويق

السادسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة تعليم منهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: برمجيات إحصائية 2

الرصيد: 05

المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تمكين الطالب من التحكم في برنامج SPSS واجراء مختلف العمليات الاحصائية المساعدة على تحليل البيانات التسويقية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن يكون الطالب متحكما في مقياس برمجيات إحصائية 1، إحصاء 3 و4.

محتوى المادة:

- المحور الأول: مدخل إلى البرمجيات الإحصائية وآليات عملها
- المحور الثاني: تطبيقات برمجية التحليل الإحصائي SPSS
- المحور الثالث: تطبيقات برمجية التحليل القياسي EVIEWS
- المحور الرابع: تطبيقات برمجيات النمذجة بالمعادلة البنائية: (...AMOS, SMARTPLS)
- المحور الخامس: تطبيقات برمجيات التحليل الكيفي: (MAXQDA، NVIVO، ...)

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

- Agung, I. G. N. (2011). Time series data analysis using EViews. John Wiley & Sons.
- Griffiths, W. E., Hill, R. C., & Lim, G. C. (2012). Using EViews for principles of econometrics. John Wiley & Sons, Inc.
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). Qualitative data analysis with NVivo. Sage.
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2022). Applied statistics using Stata: a guide for the social sciences. Sage.
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2019). Structural equation modeling. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. McGraw-hill education (UK).
- Rädiker, S. (2020). Focused analysis of qualitative interviews with MAXQDA: Step by step.

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة تعليم منهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: إدارة سلسلة الإمداد

الرصيد: 04

المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تهدف هذه المادة إلى تزويد الطالب بالمعرفة العلمية والعملية في مجال إدارة سلسلة إمداد. من خلال تعريفه بالعديد من المفاهيم والتطبيقات التي بالأنشطة اللوجستية مل الشراء وإدارة المخزون والتوزيع المادي ، وإدراك

اهمية الشراكة الاستراتيجية والتكامل مع المورد ومع العملاء، ودور خدمة العملاء في تطوير مستوى اداء سلسلة التوريد.

المعارف المسبقة المطلوبة : ( وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).  
يتطلب مواصلة التعلم امتلاك الطالب مكتسبات قبلية في مقاييس أساسيات بحوث العمليات، الأساليب الكمية في التسويق 1 و2.

محتوى المادة: ( إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب )

1. مقدمة في تطور مفهوم سلسلة الإمداد.
2. مبادئ إدارة سلسلة الإمداد.
3. إدارة المشتريات.
4. إدارة ومراقبة المخزون.
5. إدارة النقل والتوزيع المادي.
6. قياس أداء سلسلة الإمداد.
7. العلاقات والتكامل في سلسلة الإمداد.
8. إدارة سلسلة الإمداد الدولية.
9. التوجهات الحديثة في سلسلة الإمداد.

طريقة التقييم:

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

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

1. Michael Quayle , Purchasing and Supply Chain Management: Strategies and Realities, Idea Group Inc, US, 2006.
2. Min, Hokey, The essentials of supply chain management, 2015.

عنوان الماستر: تسويق  
السداسي: الثالث  
اسم الوحدة: وحدة تعليم استكشافية  
الرمز: وت إس 1.2  
اسم المادة: قانون الأعمال  
الرصيد: 02  
المعامل: 02

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

المعارف المسبقة المطلوبة: (وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

محتوى المادة: (إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب)

طريقة التقييم:

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

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

عنوان الماستر: تسويق

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة تعليم أفقية

الرمز: وت أف 1.2

اسم المادة: ندوة حول الاتجاهات الحديثة في التسويق

الرصيد: 01

المعامل: 01

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

يهدف هذا المقياس إلى تعريف الطالب بالموضوعات التسويقية الحديثة والمعاصرة والقضايا المستجدة في مجال التسويق من خلال بحثها ومناقشتها وفق المنهج العلمي.

المعارف المسبقة المطلوبة: (وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

على الطالب أن يكون لديه تحكم مسبق في مقياس أساسيات التسويق 1 و 2.

محتوى المادة: (إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب)

1. التسويق الاجتماعي.
2. حماية المستهلك .
3. التسويق الأخضر.
4. التسويق الشبكي والفيروسي.
5. التسويق العكسي.
6. التسويق الوردي.
7. التسويق العصبي.
8. التسويق السياسي.
9. التسويق الرياضي.
10. التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
11. التسويق العقاري.
12. البيع المتقاطع.

طريقة التقييم:

مراقبة مستمرة 100%

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

1. بشير العلاق، قضايا تسويقية معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. Elizabeth Parsons, Pauline Maclaran, Andreas Chatzidakis ; *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*, Routledge, NY, USA, 2017.
3. *Journal of Marketing*;
4. *Journal of International Marketing and Marketing Research*;

السداسي : الرابع

وحدة التعليم : أساسية

المادة : دراسة ميدانية تتوج بمذكرة ماستر تناقش

الرصيد: 30

المعامل: 4

نمط التعليم: حضوري وعن بعد

طريقة التقييم: تقييم مستمر

## IV- العقود / الاتفاقيات

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

(حقل إجباري)

## ٧- سيرة ذاتية مختصرة

لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص

(التأطير الداخلي والخارجي)

(حسب النموذج المرفق)

## □ مودج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: قدور □ ن □ افلة

تاريخ ومكان الميلاد: 1976 /01/07 ب الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 00213772460914 .k.bennafla@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: ( التدرج و □ عد 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.

## سيرة ذاتية مختصرة

الاسم اللقب: شارف نور الدين

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

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

الرتبة: أستاذ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات:

- شهادة الليسانس في العلوم التجارية تخصص مالية جوان 2003 ، جامعة البليدة .
- شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، أكتوبر 2007، جامعة البليدة.
- 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):

السنوات	محاضرة/ أعمال موجهة	المستوى والتخصص	المقياس
2011 2008	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثانية علوم تجارية	الاقتصاد الكلي
2017 2016	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الأولى ماستر تسويق	تسويق الخدمات المالية
2015 2009	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثالثة تسويق	ندوة منهجية البحث في التسويق
2012 2009	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثالثة تسويق	سياسة الاتصال التسويقي
2011 2009	أعمال تطبيقية	السنة الثالثة تسويق	مشاريع بحوث تسويقية
2016 2014	محاضرة	السنة الأولى ماستر تسويق	تقنيات التسويق المصرفي
2018 2010	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثانية ماستر تسويق	التجارة الالكترونية
2016 2010	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثانية ماستر تسويق	التسويق الصناعي
2018 2010	أعمال موجهة	السنة الثانية علوم تجارية	التسويق
2023 2016	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات	تسويق الخدمات المالية
2023-2016	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الثالثة تسويق الخدمات	التسويق الالكتروني
2023 2016	محاضرة + أعمال موجهة	السنة الأولى ماستر مالية وتجارة دولية	التجارة الالكترونية
2023 2018	محاضرة	طلبة دكتوراه العلوم التجارية	التجارة الالكترونية

## □ مودج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: خديجة لعلياء

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

البريد الإلكتروني والهاتف: 00213-553-14-86-03 [k.belalia@univ-chlef.dz](mailto:k.belalia@univ-chlef.dz)

الرتبة: أستاذة محاضرة قسم (أ)

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

الشهادات: (التدرج وما □ عد 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):

1- التدريس في قسم العلوم التجارية:

إحصاء تطبيقي / اقتصاد كلي / التسويق الدولي / التجارة الإلكترونية / سلوك المستهلك / تسويق الخدمات / تسويق سياحي.

## □ نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: علي دحماني

تاريخ ومكان الميلاد: 1970/01/14 الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: 0699138947 [a.dahmani@univ-chlef.dz](mailto: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
<b>التدرج:</b>	////////////////////	////////////////////
1-شهادة الدراسات التطبيقية (DEUA)	أكتوبر 1992	اعلام الي للتسيير
2-الليسانس	جوان 2000	علوم التسيير - إدارة اعمال-
<b>ما □ بعد التدرج:</b>	////////////////////	////////////////////
1-الماجستير	ماي 2010	تسويق وتجارة دولية
2-دكتوراه	جوان 2016	علوم التسيير
3- التأهيل الجامعي	جوان 2018	علوم التسيير

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

1- المواد المدرسة: □ ظام المعلومات التسويقية، تسويق، سلوك المستهلك، تسويق الكتروني، تسويق

سياحي الكتروني،

2- الاهتمامات العلمية: □ تكنولوجيا المعلومات والاتصال،

## □ نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: محمد ترقو

تاريخ ومكان الميلاد: 1986/08/03 □ سلي-الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: [m.tergou@univ-chlef.dz](mailto:m.tergou@univ-chlef.dz) 0662643682

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة □ ن □ وعلي □ الشلف

### الشهادات: ( التدرج و □ عد 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 □ بيعة وحياة

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

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

## □ مودج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: منير □ وري

تاريخ ومكان الميلاد: 28 / 03 / 1969 □ البويرة

البريد الإلكتروني والهاتف: [m.nouri@univ-chlef.dz](mailto:m.nouri@univ-chlef.dz)

0772193704

الرتبة: أستاذ التعليم العالي

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: ( التدرج و □ عد 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 المدروسة..... إلخ):

-دراسات حالات في التسويق السياحي والفندقي

-تسيير المؤسسة

-اقتصاد المؤسسة

-منهجية البحث العلمي

□ ظام المعلومات

-الاتصال والتحرير الإداري

-التسويق

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: حمزة مزيان

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

البريد الإلكتروني والهاتف: 0671.08.52.25 / [h.meziane@univ-chlef.dz](mailto:h.meziane@univ-chlef.dz)

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن علي، الشلف

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

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

الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدروسة..... 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، ورصة البضائع، المناولة الصناعية، إقتصاد كلي، إختيار الاستثمارات

## □ نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو

الإسم اللقب: مديوني جميلة

تاريخ ومكان الميلاد: 1979/01/24 □ الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: / 0667417351 / [d.mediouni@univ-chlef.dz](mailto:d.mediouni@univ-chlef.dz)

الرتبة: أستاذة محاضرة أ

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: (الترج وم □ عد التدرج وتاريخ الحصول عليها والتخصص... إلخ)

شهادة ليسانس إدارة الأعمال 2002 جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف

شهادة ماجستير في التسويق 2005 جامعة سعد دحلب بالبلدية

شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جوان 2016 بجامعة الجزائر 3.

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

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

## □ نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم و اللقب: فاتح مجاهدي

تاريخ و مكان الميلاد: 28 ديسمبر 1979 □ عين الدفلة

البريد الالكتروني و الهاتف: fmedjahdi@gmail.com / 0661270857

الرتبة: أستاذ تعليم عالي

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

الشهادات: ( التدرج و ما □ عد التدرج و تاريخ الحصول عليها و التخصص...الخ)

ليسانس إدارة الأعمال: جامعة الشلف 2002

ماجستير تسويق: جامعة الإسكندرية -مصر 2007

دكتوراه إدارة الأعمال: جامعة الجزائر 3- 2011

التأهيل الجامعي: جامعة الشلف 2013

الأستاذية: 2018

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

التسويق - التسويق الدولي

سلوك المستهلك - إدارة أنظمة التوزيع

الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية

نظم المعلومات - منهجية البحث العلمي - دراسة حالات في التسويق - دراسة حالات في إدارة

الأعمال - إدارة الأعمال الدولية

## VI- رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية

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)