

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

نموذج مواءمة

عرض تكوين

ل.م.د.

ماستر: أكاديمي

2024-2023

المؤسسة	الكلية/المعهد	القسم
جامعة []سيبة بن بوعلي -الشلف-	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	علوم تجارية

الميدان	الفرع	التخصص
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	علوم تجارية	تسويق رقمي

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

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université : Hassiba ben Bouali - chlef-	Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de Gestion	Sciences commerciale

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

الفهرس

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

I- بطاقة تعريف الماجستير

1- تحديد مكان التكوين:

المؤسسة: جامعة الشلف

كلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

- رقم قرار تأهيل الماستر:
- القرار المرجعي للتكوين: القرار رقم 1378 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022 المحدد لبرنامج التعليم لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق رقمي

2- المشاركون الآخرون : (نقل إجباري)

المؤسسات الجامعية الأخرى:

- جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -.
- جامعة أمحمد زبانة - غليزان -.
- جامعة تسمسيلت

المؤسسات الشريكة الأخرى:

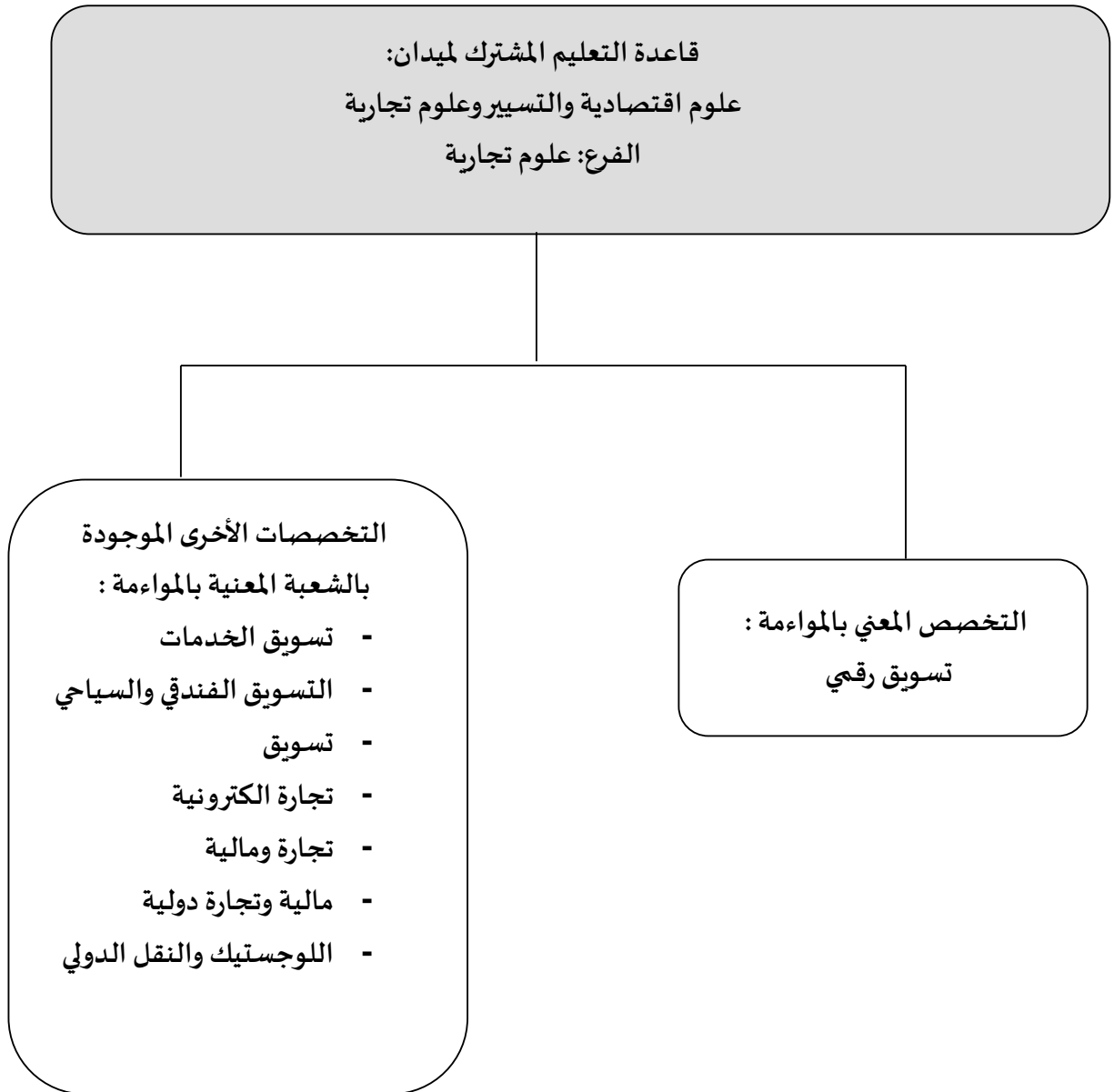
- مؤسسة الإسمنت و مشتقاتها بالشلف.
- مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف
- متعاملو الهاتف النقال فروع الشلف
- البنوك الفروع المتواجدة على مستوى الشلف
- ميناء تنس بالشلف.
- مؤسسة سيراميت للخزف الصحي بالشلف.
- الشركاء الدوليون الأجانب :

/

3- إطار وأهداف التكوين:

أ – التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع (نقل 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 (نقل إجباري) (الكفاءات المستهدفة، المعرفة المكتسبة عند نهاية التكوين - 20 سطرا على الأكثر)

يهدف إلى تكوين إطارات ذات جودة عالية في مجال التسويق الرقمي التي تمكن الطالب من الحصول على المعارف النظرية والتطبيقية الهامة من خلال جعل الطلبة قادرين على:

- اكتساب المعرفة والخبرة وتطوير روح التكيف، والاستنتاج عند الطالب
- تكوين طلبة قادرين على التحكم في التقنيات الرقمية للتسويق بهدف إدماجهم في سوق العمل المرتبط بالمهن التسويقية والاستشارات التسويقية.
- فهم واستيعاب المفاهيم الأساسية والتطبيقات في مجال التسويق والتسويق الرقمي.
- اكتساب القدرة على تحليل ظواهر التسويق ومشكلاته بوجه عام، والتسويق الرقمي بوجه خاص.
- اكتساب مهارات التسويق الرقمي بوسائله وأدواته المختلفة، بما يمكن الطالب من النجاح في العمل.
- تعزيز القدرة على إجراء البحوث التسويقية الرقمية وبناء نظم المعلومات التسويقية من خلال استخدام الوسائل الرقمية والبرمجيات ذات العلاقة.
- تعزيز القدرة على التعامل مع البيانات التسويقية الرقمية وأدوات استخلاصها لإعداد الخطط التسويقية بمكوناتها كافة.
- اكتساب مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال والتواصل مع الأطراف ذوي المصلحة مع المؤسسة.
- الالتزام بالقيم الأخلاقية المهنية والتأكيد على المسؤولية المجتمعية في عمليات التسويق والتسويق الرقمي، بعيداً عن وسائل الخداع والتضليل التسويقي.

ج- المؤهلات والكفاءات المستهدفة (20 سطرا على الأكثر) (نقل إجباري)

الشهادة المحصلة في هذا التخصص تتضمن العديد من المعارف المرتبطة بالبيئة الخاصة بالمؤسسات وقطاع الأعمال خاصة ما يتعلق بجانب التسويق الرقمي، إضافة إلى معارف متعلقة بتكثيف هذه المؤسسات مع التغيرات الاقتصادية الدولية والمحلية.

كما أن هذه الشهادة تمكن الطالب من الحصول على المعارف القاعدية المتعلقة بالعلوم التجارية أساسا وبالإعلام الآلي، كما يسمح للطالب من إمكانية مواصلة الدراسة في الدكتوراه، أو ممارسة المهن المتعلقة بهذه الميادين سواء على مستوى نقل المعارف أو على مستوى تنفيذ المعارف.

د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل (نقل إجباري)

إن التكوين في تخصص التسويق الرقمي، يقوم بتكوين الطلبة للعمل في جميع القطاعات الاقتصادية بما في ذلك:

1- المؤسسات الاقتصادية بكل أنواعها.

2- المكاتب الخاصة بالتسويق والاستشارة التسويقية.

3- مؤسسات التكوين المختلفة.

4- الإدارات العمومية.

5- هيئات البحث.

6- مجالات البنوك والخدمات.

7- مؤسسات التأمين العامة والخاصة

هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى (نقل إجباري)

يوجد نحو هذا التخصص إلى مستوى الماستر طلبية 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.

- مواصلة الدراسة في تخصصات الدكتوراه المفتوحة في المجالات السابقة.

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

العمل على متابعة المشروع بواسطة التقييم المتواصل لسير الدروس النظرية في المحاضرات والدروس التطبيقية في الأعمال الموجهة إضافة إلى الأعمال الفردية والخرجات الاستكشافية نحو المؤسسات، زيادة عن التربص الميداني، وتتم هذه العملية بالاشتراك مع المؤسسات الاقتصادية.

كما يتم الاعتماد في عملية متابعة التكوين في ماستر تسويق رقمي على مجموعة من المؤشرات الرقمية وهي:

- الحجم الساعي المنجز في كل مقياس.

- الحجم الساعي المنجز في كل وحدة تعليم.
- معدل التقدم في تغطية برنامج المقاييس.
- اعتماد الامتحانات الجزئية والتقييم المستمر.
- إنجاز مذكرة التخرج.
- مناقشة المذكرة.

4- الإمكانيات البشرية المتوفرة:

ب1- التأطير الداخلي:

أ- قدرات التأطير: 60 طالب

ب- التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص

الاسم واللقب	شهادة الإختصاص (ماجستير - دكتوراه)	الرتبة	طبيعة التدخل (محاضرة، أعمال موجهة، تأطير)
د.بن نافلة قدور.	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. نوري منير.	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د.مجاهدي فاتح.	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د.إنساعد رضوان.	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. شارف نور الدين.	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. علي د [ماني].	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د.مزيان [مزّة].	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. مديوني جميلة.	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د.بلعلياء خديجة.	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. مرقاش سميرة.	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. سي علي أسماء.	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. بن قدور عابد	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. ترقو محمد	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير
د. بن يوسف أحمد	دكتوراه	أستاذ محاضراً	محاضرة + أعمال موجهة + تأطير

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

مصادقة الكلية أو المعهد

مصادقة القسم

ب2- التأطير الخارجي

الاسم واللقب	الشهادة	مؤسسة الارتباط	طبيعة التدخل*
مسرح بلال	دكتوراه	جامعة الجزائر 3	محاضرة
إبراهيم لجلط	دكتوراه	جامعة تسمسيلت	محاضرة

*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	05	01	06
أستاذ محاضراً	09	01	10
أستاذ محاضر ب	00	00	00
أستاذ مساعد أ	00	00	00
أستاذ مساعد ب	00	00	00
أخرى *	/	/	/
المجموع	14	02	16

* أخرى: مستخدمو الدعم والتقنيين

5- الإمكانيات المادية المتوفرة للتكوين في التخصص :

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات:

عنوان المخبر 1 : مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مجال صناعات البدائل المحلية.

قدرات الاستيعاب 60 طالب

الرقم	عنوان التجهيزات	العدد	الملاحظات
01	قاعات خاصة بالمحاضرات بجهاز عرض data show	06	-
02	قاعات خاصة بالأعمال الموجهة	10	-
03	قاعة خاصة بالإعلام الآلي مزودة بالانترنت	02	-
04	كتب في التخصص	/	متوفرة بمكتبة الكلية ومكتبة الجامعة
06	مجلات و دوريات خاصة بالدراسات الاقتصادية	/	متوفرة بالمكتبات و مخابر البحث
07	مكتبة مركزية	01	مزودة بالكتب ذات العلاقة بالتخصص
08	مكتبة خاصة بالكلية	01	مزودة بالكتب ذات العلاقة بالتخصص
09	قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية	01	-
10	مكتبة خاصة بالمذكرات و الأطروحات	01	للإطلاع في المكان
11	خدمات المكتبة الالكترونية SSDL	01	لكل طالب يمكنه من الولوج إلى قاعدة البيانات الالكترونية

ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات:

مكان التربص	عدد الطلبة	مدة التربص
مؤسسة الإسمنت و مشتقاتها.	05	15 يوم
مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الشلف.	05	15 يوم
مؤسسة الخزف الصحي.	05	15 يوم
مؤسسة البلاستيك.	05	15 يوم
مؤسسة موبليس فرع الشلف	05	15 يوم
مؤسسة اوردو فرع الشلف.	05	15 يوم
مؤسسة جيزي فرع الشلف.	05	15 يوم
بنوك	05 في كل بنك	15 يوم
فنادق....	05 في كل فندق	15 يوم

ج- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

رئيس المخبر بن نافلة قدور
رقم اعتماد المخبر 145 بتاريخ: 2012/04/14
التاريخ :
رأي مدير المخبر :

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

مكتبة مركزية مزودة بالكتب ذات العلاقة بالليسانس	01
قاعات كبيرة للمطالعة بالمكتبة الدورية	01
مكتبة دورية خاصة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير	01
قاعة كبيرة للمطالعة بالمكتبة المركزية	01

مكتبة خاصة بالمذكرات الخاصة بالليسانس، الماجستير والدكتوراه	02	
مجلات في مجال التسويق وإدارة الأعمال		موجودة بالمكتبات وقيد الاشتراك
خدمات المكتبة الالكترونية		لكل طالب ² ساب يمكنه ² من الولوج إلى قاعدة البيانات الالكترونية
جناح مخصص لبيع الكتب الخاصة بديوان المطبوعات الجامعية على مستوى الجامعة		
معارض وطنية تقام سنويا بالجامعة		

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

تتوفر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على:

قاعة خاصة بالإعلام الآلي	03
قاعة أنترنت على مستوى الكلية	03
قاعة أنترنت على مستوى الجامعة	02
خدمات Wifi	متوفر على مستوى أقسام الكلية
قاعة لمزاولة الدروس مزودة بجهاز عرض data show	05
خدمات المكتبة الالكترونية مثل SNDL	لكل طالب ² ساب يمكنه ² من الولوج إلى قاعدة البيانات الالكترونية

هـ- دعائم التعليم

حدد الأرضيات الرقمية لنشر الدروس

نوع الأرضية الرقمية (مودل.....*)	المؤسسة	رابط الأرضية الرقمية
منصة مودل L'espace e-learning UDL	جامعة ² سيبة بن بوعلي	https://moodle.univ-chlef.dz/ar/?lang=ar

* ذكر المنصات الأخرى المستخدمة

II - بطاقة التنظيم للسداسيات

ملحق القرار رقم 1378 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022

يحدد برنامج التعليم لنيل شهادة ماستر

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

□
□
□
□
□
□
□
□
□
□
□
□

1 - السداسي الأول:

وحدات التعليم	عنوان المواد	الرمز	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي			الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	أخرى *	نمط التعليم		نوع التقييم	
				دروس	أعمال موجهة	أعمال تطبيقية			الأنثري	الذاتي	مراقبة مستمرة	إمتحان
وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8	إدارة التسويق الرقمي	5	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠65	X		40%	60%
	لوك المستهلك الالكتروني المعمق	5	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠65	X		40%	60%
	تراتيجيات التسويق الرقمي	4	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠55	X		40%	60%
	إدارة الحملات الرقمية	4	2	30 ١٠1	-	30 ١٠1	00 ١٠45	00 ١٠55	X		40%	60%
وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4	تحليل السلاسل الزمنية	5	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠65	X		40%	60%
	الاتصال والتحرير الإداري	4	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠55	X		40%	60%
وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 1.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2	قانون المنافسة وحماية المستهلك	2	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠5	X		40%	60%
وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1	لغة أجنبية متخصصة 01	1	1	-	30 ١٠1	-	30 ١٠22	30 ١٠2	X	X	100%	-
مجموع السداسي الأول												
		30	15	10 سا 30	10 سا 30	1 سا 30	337 سا 30	367 سا 30				

* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

2- السداسي الثاني:

وحدات التعليم	عنوان المواد	الرمز	العمل	الحجم الساعي الأسبوعي			الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعاً)	أخرى *	نوع التقييم	
				دروس	أعمال موجهة	أعمال تطبيقية			مراقبة مستمرة	إمتحان
وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 2.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8	إدارة علاقات العملاء الالكترونية E-CRM	5	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠65	X	40%
	التسويق الالكتروني للخدمات	5	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠65	X	40%
	أنظمة الدفع الالكترونية	4	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠55	X	40%
	تحليل البيانات الرقمية	4	2	30 ١٠1	-	30 ١٠1	00 ١٠45	00 ١٠55	X	40%
وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 2.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4	الأساليب الكمية في التسويق	5	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠65	X	40%
	منهجية إعداد مذكرة الماجستير	4	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠55	X	40%
وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 2.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2	صناعة وتسويق المحتوى الرقمي	2	2	30 ١٠1	-	30 ١٠1	00 ١٠45	00 ١٠5	X	40%
وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 2.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1	لغة أجنبية متخصصة 02	1	1	-	30 ١٠1	-	30 ١٠22	30 ١٠2	X	100%
مجموع السداسي الثاني										
		30	15	30 10	00 09	00 03	30 337	30 367		

* 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 *	نمط التعليم		نوع التقييم	
				دروس	أعمال موجهة	أعمال تطبيقية			حضور	مشاركة	إمتحان	مراقبة مستمرة
وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 18 المعامل: 9	إدارة المشاريع الرقمية	6	3	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠105	X		40%	60%
	التسويق الصناعي الرقمي	6	3	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠105	X		40%	60%
	تسويق محركات البحث SEM	6	3	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠105	X		40%	60%
وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.2 الأرصدة: 9 المعامل: 4	برمجيات التسويق الرقمي	5	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠65	X		40%	60%
	تحليل البيانات الضخمة	4	2	30 ١٠1	-	30 ١٠1	00 ١٠45	00 ١٠55	X		40%	60%
وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 2 المعامل: 2	قانون الملكية الفكرية	2	2	30 ١٠1	30 ١٠1	-	00 ١٠45	00 ١٠5	X		40%	60%
وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.2 الأرصدة: 1 المعامل: 1	ندوة في التسويق الرقمي	1	1	-	-	30 ١٠1	30 ١٠22	30 ١٠2	X	X	100%	-
مجموع السداسي الثالث												
								30 سا 442				
								30 سا 292				
								03 سا 00	07 سا 30	09 سا 00	16	30

* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

4 - السداسي الرابع:

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

الفرع : علوم تجارية

التخصص: تسويق رقمي

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 [نسب الجدول التالي):

ح س و ت	الأساسية	المنهجية	الاستكشافية	الأفقية	المجموع
محاضرة	247 سا 30د	135 سا	67 سا 30 د	00	450 سا
أعمال موجهة	202 سا 30د	112 سا 30د	45 سا	45 سا	405 سا
أعمال تطبيقية	45 سا	22 سا 30د	22 سا 30د	22 سا 30د	112 سا 30د
عمل شخصي	795 سا	360 سا	15 سا	7 سا 30د	1177 سا 30د
عمل آخر(محدد)	450 سا	105 سا	45 سا	00	600 سا
المجموع	1740 سا	735 سا	195 سا	75 سا	2745 سا
الأرصدة	84	27	06	3	120
% الأرصدة لكل وحدة تعليم	70%	22.5%	05%	02.5%	100%

□

□

□

III- البرنامج المفصل لكل مادة في السداسيات

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة التسويق الرقمي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

الهدف من دراسة المقياس أساسا هو تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لوظائف إدارة التسويق بطريقة رقمية ناجحة.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بوظائف التسويق من تصميم، تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات.

محتوى المادة:

- مدخل لبيئة التسويق الجديدة
 - تخطيط وإدارة التسويق
 - تحليل الأسواق الرقمية للمستهلك والأعمال
 - بحوث التسويق الرقمية
 - الاسواق الرقمية
 - صياغة عرض قيمة العميل وتحديد الموقع في البيئة الرقمية
 - تصميم وإدارة المنتجات والخدمات في البيئة الرقمية
 - إدارة التسعير وعروض المبيعات في البيئة الرقمية
 - إدارة الاتصالات التسويقية في البيئة الرقمية
 - تصميم ٢٠٢٢ تسويقية متكاملة في العصر الرقمي
 - تصميم وإدارة قنوات التوزيع في البيئة الرقمية
 - إدارة علاقة العملاء الالكترونية
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. أمجدل أ ٢٠٢٤ (2014)، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان.

2. يوسف أحمد أبو فارة (2004)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان..

3. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, **Digital Marketing Strategy, Implementation and practice**, Sixth edition, pearson, 2016
4. Claire Gallic et Rémy Marrone (2020), **Le Grand Livre du Marketing Digital**, Dunod, Paris.
5. Dave Chaffey et al. (2006), **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, Third Edition, Pearson Education, London.
6. Grégory Bressolles (2020), **Le Marketing Digital**, 3^e édition, Dunod, Paris.
7. Nicola Urban (2021), **Les Secrets du Marketing Digital "La Méthode Facebook"**, Books on Demand, Paris.
8. Philip Kotler et al. (2020), **Marketing 4.0: L'ère du Digital**, De Boeck, Belgique.
9. Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). **Marketing 4.0: le passage au digital**. De boeck supérieur.
10. -Siegel, C. F. (2004). **Internet marketing: foundations and applications**. Boston, MA: Houghton Mifflin

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: سلوك المستهلك الإلكتروني المعمق

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- معرفة أساسيات جمع بيانات المستهلك الرقمي؛
- التمكن من قياس تأثير العوامل التكنولوجية على سلوكيات الشراء عبر الانترنت؛
- التنبؤ بقرارات الشراء للمستهلك الرقمي ؛
- التمكن من تحليل المشكلات في سلوكيات الشراء الإلكتروني.

المعارف المسبقة المطلوبة :

محتويات المقياس هي تكملة لمحتويات مقياس سلوك المستهلك الإلكتروني لكن بشيء من التفصيل والتدقيق العملي في أدوات جمع بيانات المستهلكين وتحليلها والحفاظ عليها لكسب ثقة المستهلكين في المواقع التجارية وتمكين الشركات والعلامات التجارية من ربط علاقات دائمة مع عملائها.

محتوى المادة:

- ماهية المستهلك الرقمي
- التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك (من التوجه البيعي إلى التسويق الرقمي)
- بحوث المستهلك من التقليدي إلى الرقمي
- نماذج سلوك المستهلك من التقليدية إلى الرقمية
- معالجة المستهلك الرقمي للمعلومات (الادراك، الذاكرة، التعلم)
- انغماس المستهلك واجراءات السلوك الشرائي الرقمي
- سلوكيات المستهلك الرقمي ما بعد الشراء (سلوك الشكوى، رضا المستهلك، ولاء المستهلك)
- العوامل الموقفية المؤثرة على المستهلك الرقمي داخل المتاجر الافتراضية
- الأدوات التسويقية المؤثرة على المستهلك الرقمي (عناصر المزيج التسويقي الرقمي)
- أثر التكنولوجيا على المستهلك الرقمي
- شركة حماية المستهلك

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

المراجع:

- الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة ريم عمر شريتح دار التربية الحديثة، 2017.
- .1 VVLN Sastry, Consumer Behavior in Digital Age, (2019),IDEA publishing, New Delhi, India.
 - .2 John A. Deighton and Leora Kornfeld, (2008). Digital interactivity: unanticipated consequences for markets, marketing, and consumers. Harvard Business School.
 - .3 Management Association, Information Resources, (2018), Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools and application, IGI Global, USA .
 - .4 Flex.MR, How to Measure the Online Shopping Experience of Digital Consumers, 2018, online , <https://flexmr.medium.com/how-to-measure-the-online-shopping-experience-of-digital-consumers-44a9bf50059d>
 - .5 OECD, (2020), Digital Economy Outlook, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020_bb167041-en

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: استراتيجيات التسويق الرقمي

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

بعد تلقي هذه المادة:

1. سيتمكن الطلاب من تحديد مكونات التسويق الاستراتيجي
2. سيكون لدى الطلاب تصور أفضل للمبادئ الأساسية لاستراتيجيات المؤسسات وكيفية بنائها.
3. سيتعرف الطلاب على أدوات التحليل الإستراتيجي .
4. سيتعلم الطلاب كيفية تصميم خطة تسويق إستراتيجية داخل المؤسسة وتنفيذها ومراقبتها.
5. سوف يتعرف الطلاب على مسار التسويق المستهدف .

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي – أدوات وتقنيات التسويق الرقمي- صناعة وتسويق المحتوى الرقمي

محتوى المادة:

- مدخل للتسويق والإستراتيجية (ماهية التسويق . ماهية الإستراتيجية.- أهمية التفكير الاستراتيجي في نجاح الأعمال
- أهمية التوجه الإستراتيجي للتسويق).
- ماهية التسويق الاستراتيجي (عناصر التسويق الاستراتيجي. - مستويات التسويق الاستراتيجي (المستوى الكلي، مستوى مجال النشاط، المستوى الوظيفي. الفروقات بين المفاهيم (التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي وغيرها...- خطوات التسويق الاستراتيجي).
- التخطيط الاستراتيجي للتسويق: (مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق. نماذج التخطيط الاستراتيجي للتسويق(نموذج stanton، نموذج فايفر، نموذج السيناريوهات...الخ)
- الإستراتيجية التسويقية (المفهوم والبدائل) (العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الاستراتيجي.
- أصناف الإستراتيجيات التسويقية- كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة).

- التحليل البيئي وأدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي
- المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (STP): تجزئة السوق- الأسواق المستهدفة-التموقع(التموضع))
- تخطيط وإنشاء مواقع الويب و تحديد عناصر بيئة التسويق في التحول الرقمي
- اختيار محرك البحث الأمثل و إنشاء الأسس لعلاقة مستمرة مع المستهلك الرقمي
- التنميط الرقمي والتعرف على المستهلكين
- التغطية والوصول للمعلومات الرقمية
- منصات تسويق البيانات الضخمة: تطبيقات البيانات الضخمة في التسويق ،
- إنشاء إستراتيجية التسويق الرقمي (استراتيجية تسويق المحتوى- استراتيجية التسويق عبر محركات البحث- استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني.....)
- استراتيجية تحسين تجربة العميل والمستخدم للموقع
- تطوير استراتيجية التسويق الرقمي: المنصة الاستراتيجية للتسويق الرقمي
- إدارة وقياس أداء التسويق الرقمي

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

المراجع:

- Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang, Collen Qiao , Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, World Scientific Publishing Co Pte Ltd, (2020).
- سميرة عميش، أسس التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المجدد للنشر والتوزيع، 2020
- Filipe Mota Pinto, Teresa Guarda, Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business, Advances in Business Strategy and Competitive Advantage, IGI Global, US, 2020/
- Damian Ryan, (2021), Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Edition Number: 4, 3rd, GB.
- Dishek J. Mankad: Understanding Digital Marketing: Strategies for online success, BPB Publications (August 26, 2019)
- Godfrey Parkin, 2009, Digital Marketing: Strategies for Online Success, New Holland Publishers, London.
- Subhash C. Jain, Marketing Planning & Strategy, South-Western Pub; 6th edition (2000)

- Drummond, Graeme , John Ensor & Ruth Ashford (2008), Strategic marketing: planning and control. taylor & francis; 3rd edition.
- Alexander Chernev , Strategic Marketing Management, Cerebellum Press, USA , 8th Edition (2014.)

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة الحملات الرقمية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تحليل استراتيجيات المنظمة واستراتيجيات المنظمات المنافسة؛
- التمكن من دراسة وتحليل تأثير الاعلانات الرقمية على سلوكيات الشراء المستهلك؛
- معرفة أدوات تصميم الاعلانات الرقمية والوسائط المناسبة لها؛
- التمكن من التخطيط لمجموعة [?] حملات تسويقية عبر الايميل والهاتف الذكي.
- التمكن من تحليل نتائج الحملات الاعلانية ومردودها المالي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بمقياس أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، ومقياس ادارة الاتصالات التسويقية الرقمية.

محتوى المادة:

- أساسيات [?] تول التخطيط للحملات التسويقية
 - استراتيجية التسويق والتخطيط للحملات التسويقية
 - استراتيجية الاتصال الرقمي والتخطيط للحملات التسويقية
 - إدارة الحملات الرقمية وأدوات تحليل أدائها
 - إدارة الحملات الرقمية من خلال التسويق المباشر
 - مفاهيم أساسية [?] تول التسويق عبر البريد الالكتروني
 - مرا [?] تخطيط [?] ملة تسويقية عبر البريد الالكتروني
 - قياس وتحليل اداء الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني
 - مفاهيم أساسية [?] تول التسويق عبر الهاتف الجوال
 - مرا [?] تخطيط الحملة التسويقية عبر الهاتف الجوال
 - قياس وتحليل اداء الحملات التسويقية عبر الهاتف الجوال
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية

المراجع:

- Emiliano Giovannoni , Digital Marketing Planning, Independently published, Australia, 2020.
- Michael Becker and John Arnold, (2010), Mobile Marketing FOR DUMmIES , Wiley Publishing, Inc. 111 River Street Hoboken, Canada
- Guillaume Fleureau, L'emailing efficace, (2013), Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires, Groupe Eyrolles.
- Mahmud Akhter Shareef , Yogesh K. Dwivedi Vinod Kumar ,(2016) Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior, Springer Nature
- Yan CLAEYSSEN, (2017), L'E-MAIL MARKETING Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal, 4 e édition, Dunod ,
- Hongbing Hua,(2019), Mobile Marketing Management: Case Studies from Successful Practices, Routledge, Taylor & Francis Group.
- Matt HAIG, Mobile Marketing, The Message Revolution, (2002), Kogan Page
- Stephen Dann , Susan Dann , (2011), E-Marketing: Theory and Application , 4 ratings , Red Globe Press.
- Annmarie Hanlon, (2016), Digital Marketing: Strategic Planning & Integration 1st Edition , SAGE Publication, london.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: تحليل السلاسل الزمنية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- ربط المفاهيم والقواعد النظرية باستخداماتها التطبيقية.
- استيعاب المفاهيم المتعلقة بالسلسلة الزمنية وطرق تقدير مركباتها والكشف عنها.
- استيعاب المفاهيم الأساسية الضرورية لموضوع السلاسل الزمنية مثل الإستقرارية، بنوعها التامة والضعيفة، ودالتي الارتباط الذاتي والذاتي الجزئي وطرق تقديرهما وأهم التحويلات الرياضية لجعل السلسلة مستقرة.
- معرفة أهم نماذج التمهيد الأسّي للتنبؤ بالسلاسل الزمنية بالتركيز على التمهيد الأسّي البسيط والمضاعف، وكذلك عرض طريقة التنبؤ لهولت ووينترز.
- تنمية القدرة على استخدام بعض البرامج الرياضية المستخدمة في هذا المجال.

المعارف المسبقة المطلوبة :

مقياس السلاسل الزمنية 1 إنما يعتمد على النماذج الاحتمالية والإحصاء الاستدلالي. لذلك لابد من استيعاب المفاهيم الرياضية بعموميتها

محتوى المادة:

- مركبات السلسلة الزمنية
- اختبارات الكشف عن مركبة الاتجاه العام
 - Le test du Turning Point
 - Le test des signes
 - Le test de rang (Rank Test)
- تقدير الاتجاه العام
- أسلوب الانحدار (الاتجاه الخطي، الاتجاه العام من الدرجة الثانية، الاتجاه العام الأسّي، الاتجاه العام اللوجستيكي)
- أسلوب المتوسطات المتحركة (طول الدورة فردي وزوجي)

- تحديد الشكل النموذجي العام لسلسلة الزمنية (النموذج الجدائي، النموذج التجميعي، اختبار يايز بالوت (Buys-Ballot)
- الكشف عن المركبة الموسمية (تحليل التباين واختبار فيشر)
- الكشف عن المركبة الموسمية (دالة الارتباط الذاتي)
- تقدير المركبة الموسمية وإزالتها
- الاستقرار (الاستقرارية التامة والضعيفة، التغير والارتباط، الشوشرة البيضاء، الكثافة الطيفية)
- دوال الارتباط الذاتي والجزئي
- نماذج التمهيد الآسي للتنبؤ بالسلاسل الزمنية
- نموذج التمهيد الآسي البسيط
- طريقة التمهيد الآسي المضاعف
- التنبؤ بسلسلة تحتوي على المركبة الموسمية
- طريقة هولت وينترز
- تقييم نماذج التنبؤ
- طريقة التقييم: تقيم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- سمير مصطفى شعراوي، مقدمة في التحليل الحديث للسلاسل الزمنية، كلية العلوم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2005
- مولود شمان، نماذج وتقييمات التنبؤ على المدى القصير، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 1998.
- Bourbonnais. R, Terraza. « Analyse des séries temporelles » Applications à l'économie et à la gestion, 3e édition , Paris
- Daudin, JJ, Duby. C, Robin.S et P. Trécourt. (1996). « Analyse des Séries Chronologiques ». INAPG, Mathématiques.
- Delignieres. D, (Janvier 2001) « L'analyse des processus stochastiques ». EA 2991 "Sport performance, santé", Université de Montpellier 1.
- Hamilton. J-D (2016). "Time Séries Analysis". Princeton University Press, 2016
- Maddala.G.S, (1988) "Introduction to econometrics", Mac Millan publishing company, New York, USA, 1988.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الاتصال والتحرير الإداري

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة التعليمية إلى تحقيق المكتسبات التالية:

- أن يدرك الطالب أهمية الاتصال في المنظمات لاسيما الاتصال الكتابي الذي يتجسد في تمكنا من مهارات التحرير الإداري.
- تحسين العملية الاتصالية بالمنظمة بناء على ادراكنا 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

تق 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 إليها في مادة الإعلام الآلي.

محتوى المادة:

- مفهوم الاتصال (تعريف الاتصال مع الإشارة إلى أشكالنا " 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)
- مفهوم التحرير الإداري (تعريفنا، أهميتهنا، الأسلوب الإداري ومميزاتهنا)
- 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 ^[2]ال
- النصوص الإدارية التنظيمية: المراسيم، القرارات، المقررات.
- النصوص الإدارية التفسيرية: المناشير، التعليمات، المذكرات التوجيهية. اعلان
- المصطلحات الإدارية
- الاتصالات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني كأداة ^[2]ديثة للاتصال داخل المنظمة (يراعي الجانب الشكلي لإنشاء بريد الكتروني مهني، وكذا مواصفات تحرير بريد الكتروني من ^[2]يث كتابة الموضوع وديباجة الإيميل من صيغة للتقديم 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 ^[2]باني. (2017). دليل تقنيات التحرير الإداري والمراسلة. دار النجاح للكتاب والنشر والتوزيع الجزائر.
- عميش علي، رزاق لعربي، رشيد جيجيق. (2010). التحرير الإداري، سند تكويني موج ^[2]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.
- وهيبة غراممي. (2012). دليل التحرير الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- Cajolet-Laganiere Gerard, Collinge Helene , Laganiere Pierre. (1997). La rédaction Technique, administrative, et scientifique. 3^{ème} édition. Edition laganière. Hélène.
- Ferrandis Yolande. (2019). La rédaction administrative en pratique. 6^{ème} édition. eyrolles, France.
- Garnett, J. (Ed.). (1997). Handbook of administrative communication (Vol. 63). CRC Press.

- Kadyss Roselyne, Nishimata Aline. (2020). Rédiger avec succès lettres, e-mails et documents administratifs 11^{ème} édition. Gualino, Lextenso.
- Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène. (2012). Communicator : toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition, Dunod.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: قانون المنافسة وحماية المستهلك

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى مساعدة الطالب من الإلمام بأحكام وأهداف قانون المنافسة الجزائري وقانون حماية المستهلك، وعلاقة قانون المنافسة بباقي القوانين وطبيعتها القانونية و توضيح العلاقة بين قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك.

المعارف المسبقة المطلوبة :

على الطالب أن يكون لديه مكتسبات حول طبيعة الأعمال التجارية والقانون التجاري .

محتوى المادة:

المحور الأول: مدخل إلى عرض قانون المنافسة وحماية المستهلك

المحور الثاني : نطاق تطبيق قانون المنافسة

المحور الثالث: مبادئ قانون المنافسة

المحور الرابع: الممارسات المقيدة للمنافسة

المحور الخامس: التجمعات الاقتصادية

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

المراجع:

- لينا حسن زكي، قانون المنافسة و منع الاحتكار، المكيمة العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة 2015
- عدنان باقي لطيف،/التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2012.
- بن ملة سامي، قانون المنافسة، نوميديا للطباعة والنشر والتوزيع، قسنطينة، 2016.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 1.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 01

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + 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, 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:

- -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.

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة علاقات العملاء الالكترونية E-CRM

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- المساعدة في الكشف عن العملاء المحتملين وتلبية الاستفسارات وإدارة المشكلات؛
 - التمكن من استخدام قاعدة بيانات متكاملة لتقديم استجابات متسقة ومحسنة للعملاء؛
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي وسلوكيات الشراء للمستهلك الرقمي.

محتوى المادة:

- قضايا رئيسية في إدارة علاقات العملاء وتطور مفهوم CRM
 - مبادئ إدارة علاقات العملاء CRM
 - برامج لتشغيل تطبيقات CRM
 - مفاهيم رئيسية حول إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM
 - تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات العملاء E-CRM
 - أوجه الاختلاف بين CRM و E-CRM
 - قيمة العميل ضمن إدارة علاقات العملاء E-CRM
 - مبادئ أساسية في إدارة علاقات العملاء E-CRM
 - برامج لتشغيل تطبيقات E-CRM
 - تحليل بيانات E-CRM
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Gerardus Blokdyk , Electronic Customer Relationship Management E-CRM A Complete Guide 5 ,2019STARCook.
- Atul Parvatiyar , G. Shainesh , (2001), Customer relationship management: Emerging concepts, tools, and applications Hardcover, Tata McGraw-Hill Pub. Co, London.

- Christian Uwagwuna ,(2011) The IBM Model of Electronic Customer Relationship Management Industry Report, GRIN Verlag.
- Jerry Fjermestad ،Nicholas C Robertson J ,(2003) Electronic Customer Relationship Management, Kogan Page ,
- Julie Jacko (2003)،Constantine Stephanidis , Human-Computer Interaction: Theory and Practice, 1st edition , CRC Press
- Mahesh S. Raisinghani ,(2003) ,Business Intelligence in the Digital Economy: Opportunities, Limitations and Risks, Idea Group , London/
- Neil Woodcock ,Merlin Stone ,Bryan Foss ,(2003) ,The Customer Management Scorecard: Managing CRM for Profit Hardcover — Download: Adobe Reader, Kogan Page.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: التسويق الالكتروني للخدمات

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في تقنيات تسويق الخدمات، والاستجابة لمتطلبات المحيط الاقتصادي والاجتماعي في الإدارة الحديثة لكونه يواجه منافسة أجنبية قوية في ظل نظام العولمة، ومواكبة التغير السريع في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال. فالتسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون على دراية ببعض الجوانب المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال وطرق استخدامها في تسويق الخدمات.

محتوى المادة:

- مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- ماهية التسويق الالكتروني
- التسويق في قطاع الخدمات
- البيئة التسويقية الإلكترونية للخدمات
- دراسة سلوك المستهلك الخدمة الالكترونية
- المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات (سياسة الخدمات الإلكترونية)
- سياسة التسعير الإلكتروني للخدمات
- سياسة التوزيع الإلكتروني للخدمات
- سياسة الترويج الإلكتروني للخدمات
- تأثير الأنترنت على المزيج التسويقي الممتد للخدمات

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

المراجع:

- بشير عباس العلاق ، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،

مصر، 2004

- Dann, S., & Dann, S. (2011). E-marketing: theory and application. Macmillan International Higher Education.
- Michel Badoc ,Bertrand Lavayssi re et Emmanual copin(2000), E-marketing de la banque et de l'assurance, 2  me édition, édition d'organisation, Paris
- يوسف  لمد  بو فارة(2004)، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة ال ول، دار وائل للنشر والتوزيع، ال ردن
- عبد الله فرغلي موسى(2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة ال ول ، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة
- بشير العلاق(2014)، التسويق ال لكتروني- مدخل تطبيقي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ال ردن
- محمود عز الدين(2022)،  ساسيات التسويق ال لكتروني، مؤسسة وكالة الصحافة العربية

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السادسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: أنظمة الدفع الالكترونية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

عند اتمام برنامج المقياس سيكون الطالب متمكن من:

- التمييز بين أنظمة الدفع الحالية .
- التعامل بكل أنواع البطاقات الالكترونية وتسوية الحسابات المالية بسهولة وأمان.
- التعامل بالشيكات الالكترونية وتسديد الفواتير والحسابات المالية بين البنوك العالمية.
- التمكن من تحويل الحسابات المالية للشركة او للموقع بين البنوك العالمية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بتكنولوجيا المعلومات، التجارة الالكترونية بالإضافة الى أساسيات التسويق الرقمي

محتوى المادة:

- خصائص أنظمة الدفع الحالية - المدفوعات النقدية [الدفع عن طريق البنوك- استخدام بطاقات الدفع - تفضيلات المستهلك في أنظمة الدفع].
- اتجاهات عامة في مجال الدفع الإلكتروني [المفهوم والأهمية ومزايا الدفع الإلكتروني]
- التشريع القانوني وقواعد أنظمة الدفع.
- بروتوكول الإنترنت (IP Driving ePayment Dynamics) : الدفع الإلكتروني لتمكين المدفوعات العالمية .
- تقنيات التشفير - التشفير وفك التشفير [التشفير المتماثل - استخلاص أو تجزئة رسالة AES- Kerberos- التشفير غير المتماثل أو تشفير المفتاح العام....].
- التوقيعات الرقمية والمغلقة [البنية التحتية للمفتاح العام (PKI) لنقل المعلومات الآمنة - التوقيعات المزدوجة- التواقيع العمياء - بطاقات الدفع الذكية،....].
- عناصر البنية التحتية للدفع الإلكتروني والمشاركون في أنظمة الدفع بالبطاقات.
- نظام الدفع ببطاقات الائتمان - نظام سداد الديون الإلكتروني.
- نظام الدفع عبر الهاتف المحمول - تقديم ودفع الفواتير الإلكترونية

- أنواع البطاقات [MasterCard- VisaCard-....]
- مخاطر أنظمة الدفع فيزا وماستركارد [المخاطر المحتملة على ٢٧ لملي البطاقات- على البنوك - على التجار].
- تحويلات الحسابات والشيكات الإلكترونية - تحويل المدفوعات بين الحسابات المركزية [مشروع الشيكات الإلكترونية FSTC ، NetBill ، NetCheque]
- مدفوعات تجارة التجزئة والمصادقة الآمنة على الدفع الإلكتروني للشركات.

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

المراجع:

- Artech House Print on Demand. Donal O'Mahony, Michael Pierce, Hitesh Tewari, Electronic Payment Systems for E-Commerce, 2nd edition, , Artech House Print on Demand, 2001
1. Margaret Tan, (2005), E-payment: The Digital Exchange, Singapore University Press
 2. Francisco Liébana-Cabanillas, Francisco Muñoz-Leiva, & 2 More, (2014), Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce (Advances in E-Business Research) Hardcover – Import
 3. P. Mullan, (2014), The Digital Currency Challenge: Shaping Online Payment Systems Through U.S. Financial Regulations, Palgrave Pivot
 4. David L. Stearns, (2011), Electronic Value Exchange: Origins of the VISA Electronic Payment System, Springer London Ltd
 5. Dmitry Artimovich, (2019), ONLINE PAYMENT SOLUTIONS: The evolution of Visa and MasterCard. Regulation and development of payment systems in Europe Independently published
 7. منير نوري، (2014)، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
 8. مصطفى كمال ط٢٨، (2018)، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، المركز القومي للإصدارات القانونية.
 9. عزة ٢٩مد الحاج سليمان، (2005)، النظام القانوني للمصارف الإلكترونية ؛ الشيك – الصورة، منشورات الحلبي الحقوقية.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: تحليل البيانات الرقمية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

في نهاية البرنامج سيتمكن الطالب من:

فهم هياكل البيانات الرقمية

فهم المراحل الرئيسية لجمع البيانات وتصنيفها واستغلالها

إجراء تحليل معجمي وتحليل أساسي للرسوم البيانية

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي والاعلام الآلي

محتوى المادة:

- أساسيات عن البيانات الرقمية.
- التحليلات ونظم إدارة قيمة التسويق.
- أهمية البيانات الرقمية في التسويق.
- مصادر البيانات الرقمية.
- تقنيات جمع وهيكل البيانات الرقمية.
- تقنيات معالجة البيانات الرقمية
- تصميم (Design) مخرجات البيانات الرقمية.

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

المراجع:

- Marshall Sponder, Gohar F. Khan, Digital Analytics for Marketing, Taylor & Francis, 2017

- Bill Schmarzo, The Economics of Data, Analytics, and Digital Transformation, Packt Publishing, 2020
- Kevin Hartman, Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice, 15 septembre 2020
- Tracy .I. Tuten.2023 ، مبادئ التسويق في العصر الرقمي، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، دار الفكر،

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في أهم الأساليب الكمية المستخدمة في حل المشاكل التسويقية النمطية كتجزئة السوق

إلمام الطالب بأهم الأساليب الكمية المستخدمة في حل المشاكل التسويقية من خلال استخدام ²لزم الالاصائية الجاهزة SPSS و Xlstat

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي سلوك المستهلك الرقمي الالاصاء (4+3+2+1)
محتوى المادة:

- مدخل للتقنيات الكمية المستخدمة في التسويق
 - القياس وبناء المقاييس في التسويق (1)
 - القياس وبناء المقاييس في التسويق (2)
 - نماذج المستهلك (الكلية + الجزئية)
 - تحليل الانحدار البسيط
 - تحليل الانحدار المتعدد
 - تحليل المشترك Conjoint Analysis وتطبيقات² في التسويق
 - التحليل بالمركبات الأساسية PCA وتطبيقات² في التسويق
 - القياس المتعدد الأبعاد Multidimensional Scaling
 - تقنيات تحديد السعر (التسعير)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
- المراجع:

- Alexandre Steyer, Amélie Clauzel, Pascale Quester Marketing Une approche quantitative, Pearson France 2005
- Jérôme Bon, Pierre Grégory : Techniques Marketing, Vuibert, Paris, 1995 .
- Naresh K. Malhotra Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition, Pearson, New York, 2019
- Jean-Jacques Lambin LA RECHERCHE MARKETING. Analyser, mesurer, prévoir, Ediscience, 1994

السداسي الثاني:

وحدة التعليم: منهجية

المادة : منهجية إعداد مذكرة الماستر

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

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 تلبيتها في السوق عن طريق الاستعانة بأدوات التصميم التفكيري.
- المحور الثاني: تحديد الفئة المستهدفة – من هو الزبون-
- المحور الثالث: تحديد القيمة المقترحة للزبون. 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 جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومنهجيات. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة د. لب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضير. (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.

الصيغة 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 لها، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث.

المعارف المسبقة المطلوبة

٢٢٢ يمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لابد 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، ما هي 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 والتهميش 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.
- أ. محمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة د. لب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أ. محمد الخضير. (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 رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: صناعة وتسويق المحتوى الرقمي

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

مساعدة الطالب في التمكن من بناء العلاقات وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب عملاء جدد للشركات، وذلك من خلال التمكن من تحسين ظهور الموقع والمساعدة على تصدر نتائج البحث في جميع المحركات بشكل غير مدفوع بعيدا عن الاعلانات الممولة

المعارف المسبقة المطلوبة:

تمكن الطالب من العمل على الانترنت ومعرفة عناصر المزيج الترويجي

محتوى المادة :

- أساسيات التسويق المحتوى (ما هو تسويق المحتوى، فوائد التسويق بالمحتوى).
- أدوات تسويق المحتوى القديمة مقابل الأدوات الجديدة للتسويق.
- تطوير استراتيجية تسويق المحتوى (تحديد فرصة تسويق المحتوى - خطة تسويق المحتوى- تحديد مكانة المحتوى الخاص بالاستراتيجية - تنفيذ الخطة).
- نظرة عامة على قنوات المحتوى الرقمي (الشبكات الاجتماعية...Google..البريد الإلكتروني.. دلائل المحتوى المستندة إلى الموقع).
- الإشارات المرجعية الاجتماعية للفيديو عبر الإنترنت - المدونات الصغيرة- روابط لنشر الكتب والأوراق البيضاء..المجلات الرقمية).
- الذكاء الاصطناعي وتحسين محركات البحث.
- الكلمات الرئيسية والبيانات الوصفية.
- آليات كتابة المحتوى ونشره.
- تحليل أداء التسويق بالمحتوى.

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

المراجع:

- Tim Cameron-Kitchen, Luke Nicholson, The Ultimate Guide To Content Marketing & Digital PR: How to get attention for your business, turbocharge your ranking and establish yourself as an authority in your market, Create Space Independent Publishing Platform , 2016.
- Joe Pulizzi ,(2013), Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less Hardcover, McGraw-Hill Education , London.
- Robert Rose, Joe Pulizzi, (2011), Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand, CMI Books.
- Rebecca Lieb, (2012), Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media (Que Biz-Tech) 1st Edition,QUE, USA.
- Dawn McGruer , John Wiley, (2019), Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business Relié.
- Top 129 Content Marketing Tools, Byron White, (2015), LIFETIPS.COM, illustrée
- Susan Gunelius, Content Marketing For Dummies (2011); Dummies.
- Joe Wilson Schaefer, (2018), Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content Marketing Strategies to Attract your Audience and Boost Your Business Paperback.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السادسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 2.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 02

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + 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, 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 رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: إدارة المشاريع الرقمية

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف مقياس إدارة المشاريع الرقمية إلى تزويد الطالب بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمشاريع الرقمية والطرق والأدوات المستخدمة في إدارتها. بغية توجيهم² وتحفيزه لخلق مشاريع صغيرة أو ناشئة خاصة بـ². كما سيتعرف على التسلسل المـ² إلى في إدارة هذه المشاريع.

المعارف المسبقة المطلوبة:

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بمقياس -تسيير المؤسسة ، اقتصاد المؤسسة، أساسيات التسويق، تسويق رقمي - مالية المؤسسة

محتوى المادة:

- مدخل مفاهيمي للمشاريع الرقمية
- مدير المشاريع الرقمية (المهام ، المسؤوليات، المهارات اللازمة)،
- مر²لة التأسيس للمشاريع الرقمية
- مر²لة التخطيط للمشروع الرقمي
- مر²لة ما قبل تنفيذ المشروع (دراسة الجدوى الاقتصادية)
- متطلبات المشاريع الرقمية (الكادر البشري، المجموعات، المتطلبات المادية، فضاء العمل، الميزانية ، الوقت)

- دفتر الشروط ومخطط الأعمال
 - تنفيذ المشروع الرقمي
 - مر²لة ما بعد التنفيذ (الرقابة والتقييم، الدروس المستفادة)
 - التحسين المستمر (المفاهيم، الادوات والنماذج)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- POULAIN Gérard)2000(,Projet et innovation-méthode HYBRID pour les projets innovants Coll. Technique et scientifique des télécommunications, mars.
- جمعية الهدى التنموية(2016)، دليل ادارة المشاريع، مكتب الإغاثة الإسلامية، فلسطين.
- Harold Kerzner (2019), Innovation Project Management, Wiley, New Jersey.
- Gregory C. McLaughlin (2016), William R. Kennedy, Innovation Project Management Handbook, Taylor é Francis Group.
- Alan Webb (2017), Project Management for Successful Product Innovation, Routledge, London & New York.
- A.Robinson S.Stern L'entreprise créative - Éditions d'Organisation, octobre, 2000.
- Jean-Pierre Filiâtre , construire un projet d'information, 1997 - 2009,Aditec Pas-de-Calais – CEEI
- Projet et innovation - méthode Hybrid pour les projets innovants de Poulain - Hermès - mars 2000.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: التسويق الصناعي الرقمي

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

عند اتمام المقياس سيكون الطالب قادرا على تمييز سلوكيات الشراء للمستهلك الصناعي الرقمي ومتمكن من فهم إدارة قنوات الاتصال الرقمي للمنشآت الصناعية الكبرى، ومتمكن من تحليل مواقف الشراء الصناعية الالكترونية، لأجل بناء الخطة الاستراتيجية للتسويق الصناعي الرقمي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

على الطالب أن يكون مكتسبا للمفاهيم التسويق الرقمي وجميع أدواته.

محتوى المادة:

- طبيعة التسويق الصناعي (مفهوم التسويق الصناعي- بيئة التسويق الصناعي)
- تقسيم السوق الصناعية،
- سلوك الشراء التنظيمي والعوامل المؤثرة عليه²
- نماذج سلوك الشراء التنظيمي.
- إدارة وتطوير المنتجات الصناعية.
- إدارة قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية.
- إدارة الاتصالات التسويقية للمنشأة الصناعية.
- سياسة التسعير والتفاوض على صفقات المبيعات
- الانتقال إلى التسويق الصناعي الرقمي وإدارة السمعة الالكترونية للمنشآت
- خصائص التسويق الفعال للشركات المتقدمة تكنولوجيا (اقتراح القيمة - اقتراح بيع وا²د - ر²لة الزبون تجربة المستخدم)
- تطور مزيج التسويق Ps4 في العصر الرقمي (المنتج ، المكان ، الترويج ، السعر)
- قنوات الاتصال الرقمي للتسويق الصناعي (seo-ccp - عبر مواقع التواصل الاجتماعي)
- قنوات الاتصال الرقمي للتسويق الصناعي (مدونة الأعمال ندوات الويب والأ²دات-م²لات البريد الإلكتروني الاختيارية- البريد الإلكتروني)
- أخلاقيات التسويق لمنظمات الأعمال الرقمية.

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

- Jared R. Fabac The Industrial (Marketing) Revolution: How Technology Changes Everything for the Industrial Marketer. Kindle Edition, iUniverse, 2013
- Philippe Malaval , Christophe Bénaroya, Gabriel Szapiro, (2017), Marketing Business to Business - Marketing industriel et d'affaires, BtoBtoC, BtoBtoE, BtoAtoU - Grand Format, 5e édition revue et augmentée , Pearson France.
- Fred Geyer , Joerg Niessing, (2020), The Definitive Guide to B2B Digital Transformation: How to Drive Uncommon Growth by Prioritizing Customers over Technology Paperback , GlassFrogBooks, (Hawthorne, CA, U.S.A.).
- Yuan Gao, (2004), Web Systems Design and Online Consumer Behavior, Ramapo College of New Jersey, USA), Idea Group Publishing.
- Jasleen Kaur, Digital Marketing Industry in India, 2020,

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: تسويق محركات البحث SEM

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تمكين الطلبة من زيادة فرص ظهور روابط المواقع ضمن النتائج الأولى في محركات البحث؛
- اعداد ٢٠ ملامت إعلانية مدفوعة ذات كفاءة عالية؛
- الوصول الى مقروئية عالية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

معرفة أساسيات التسويق الرقمي والاعلام الآلي

محتوى المادة:

تحسين محركات البحث SEO: يتناول هذا المحور:

- عمل محركات البحث؛
 - العوامل المساعدة على تحسين الموقع الطبيعي في محركات البحث؛
 - أنظمة إدارة المحتوى CMS (نظام إدارة محتوى المكونات CCMS - نظام إدارة الوثائق DMS - نظام إدارة محتوى المؤسسة ECM - نظام إدارة محتوى الويب WCMS - نظام إدارة الأصول الرقمية DAM)؛
 - تحليل الكلمات المفتاحية (أدوات توليد الكلمات الرئيسية وتحليل كثافة الكلمات الرئيسية)؛
 - هندسة روابط الموقع وتحديد الصفحات؛
 - استراتيجيات الترميز الطبيعي في محركات البحث.
- الإعلانات عبر محركات البحث SEA: يتناول هذا المحور:
- أنواع الحملات الاعلانية المدفوعة عبر محركات البحث؛
 - إنشاء الحملات الاعلانية المدفوعة عبر محركات البحث؛
 - تقييم جدوى الحملات الاعلانية المدفوعة عبر محركات البحث.
- تحسين وسائط التواصل الاجتماعي SMO: يتناول المحور:
- عمل منصات التواصل الاجتماعي؛
 - إنشاء وإدارة المحتوى قابل للتداول ؛
 - تسهيل عملية نشر المحتوى (تداول المحتوى)؛

- مكافئة عملية نشر المحتوى (تداول المحتوى)؛

- قياس كفاءة عملية التداول.

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

المراجع:

- Subhankar Das , Search Engine Optimization and Marketing, CRC Press 2021
- Todd Kelsey (2017), Introduction to Search Engine Marketing and AdWords, APRESS, Illinois, USA.
- Stephan Spencer & al (2022), The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, 4th edition, O'Reilly Media, Inc., USA.

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: برمجيات التسويق الرقمي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تمكين الطلبة من التعرف على واستخدام أهم البرمجيات في مجال التسويق الرقمي
- المعارف المسبقة المطلوبة:
- يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي والاعلام الآلي.

محتوى المادة:

- برمجيات تسويق المحتوى
- برمجيات التسويق عبر محركات البحث
- برمجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- برمجيات الاعلانات والحملات الرقمية
- برمجيات أتمتة التسويق والبريد الالكتروني
- برمجيات CRM
- برمجيات إدارة التسويق في المؤسسة
- برمجيات مقاييس التسويق والتحليلات

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

المراجع:

- عناوين مواقع الويب للبرمجيات محل الدراسة.
- الأدلة الخاصة بالبرمجيات محل الدراسة.
- كل الوسائط الرقمية التي تساعد على استخدام واتقان هذه البرمجيات.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: تحليل البيانات الضخمة

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تعلم العديد من أدوات التحليل الإحصائي ومجالات استخدامها وضوابطها
 - تعلم منهجية التحليل المنطقي للبحوث والمذكرات.
 - معرفة مفهوم البيانات الضخمة وأنواعها وطرق تخزينها ومعالجتها للاستفادة منها.
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات الـ SQL والاعلام الآلي.

محتوى المادة:

- مقدمة في البيانات الضخمة
 - أنواع ومصادر واستخدامات البيانات الضخمة.
 - تنظيم وإدارة البيانات الضخمة المهيكل وغير المهيكل
 - أنظمة تخزين البيانات (HADOOP- SPARK)
 - طرق معالجة البيانات الضخمة (التلخيص الخرائطي للبيانات – ضغط البيانات)
 - أنظمة قواعد البيانات العلائقية (HBC)
 - دمج HADOOP مع برامج SAS و R
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية

المراجع:

- McAfee A, Brynjolfsson E, Davenport TH, Patil DJ, Barton D , Big data: the management revolution, Harvard Bus Rev. 2012

- Jaseena KU, David JM. Issues, challenges, and solutions: big data mining. *Comput Sci Inf Technol (CS & IT)*. 2014;4:131–40.
- Zephoria. Digital Marketing. The top 20 valuable Facebook statistics—updated November 2018. 2018. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.
- lafrate F. A journey from big data to smart data. In: *Digital enterprise design and management*. Cham: Springer; p. 25–33. 2014.
- Lenk A, Bonorden L, Hellmanns A, Roedder N, Jaehnichen S. Towards a taxonomy of standards in smart data. In: *IEEE international conference on big data (Big Data)*, 2015. Piscataway: IEEE. p. 1749–54. 2015.
- Tsai CW, Lai CF, Chao HC, Vasilakos AV. Big data analytics: a survey. *J Big Data*. 2015;2(1):21.
- Chen M, Mao S, Liu Y. Big data: a survey. *Mobile Netw Appl*. 2014;19(2):171–209.
- Ma C, Zhang HH, Wang X. Machine learning for big data analytics in plants. *Trends Plant Sci*. 2014;19(12):798–808.
- Borne K. Top 10 big data challenges a serious look at 10 big data v's. *Recuperat de*. 2014. <https://mapr.com/blog/top-10-big-data-challenges-serious-look-10-big-data-vs>. Accessed 11 Apr 2014.
- Manyika J, Chui M, Brown B, Bughin J, Dobbs R, Roxburgh C, Byers AH. Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity. 2011.
- Pouyanfar S, Yang Y, Chen SC, Shyu ML, Iyengar SS. Multimedia big data analytics: a survey. *ACM Comput Surv (CSUR)*. 2018;51(1):10.
- Cimaglobal. Using big data to reduce uncertainty in decision making. 2015. <http://www.cimaglobal.com/Pages-that-we-will-need-to-bring-back/velocity-archive/Student-e-magazine/Velocity-December-2015/P2-using-big-data-to-reduce-uncertainty-in-decision-making/>.
- Maugis PA. Big data uncertainties. *J Forensic Legal Med*. 2018;57:7–11.
- Saidulu D, Sasikala R. Machine learning and statistical approaches for Big Data: issues, challenges and research directions. *Int J Appl Eng Res*. 2017;12(21):11691–9.
- Wang X, He Y. Learning from uncertainty for big data: future analytical challenges and strategies. *IEEE Syst Man Cybern Mag*. 2016;2(2):26–31.
- Villars RL, Olofson CW, Eastwood M. Big data: what it is and why you should care. *White Paper IDC*. 2011;14:1–14.
- first international workshop on BIG Data software engineering. Piscataway: IEEE Press; p. 26–9. 2015.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: قانون الملكية الفكرية

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس من تمكين الطالب على فهم و معرفة العناصر التالية:

- التنظيم القانوني لحقوق الملكية الفكرية .
- الأكام التي تتضمن حماية هذه الحقوق وكيفية ممارستها .
- حقوق الملكية الصناعية والتجارية.
- إبراز خصوصية هذه الحقوق وطبيعتها ومحتواها وتبيان صفة الأشخاص المستفيدين منها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يجب أن يكون لدى الطالب المعارف الأساسية الخاصة بفهم مصطلحات القانون التجاري و قانون المنافسة و قانون الأعمال.

محتوى المادة:

- المحور الاول: مفهوم الملكية الفكرية وابعادها
 - المحور الثاني:ادارة مشروعات الملكية الفكرية
 - المحور الثالث: قوانين الملكية الفكرية في التشريع الجزائري
 - المحور الرابع: حقوق الملكية الفكرية الصناعية والتجارية.
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

المراجع:

- أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية : حماية المؤلف، المصنفات العلمية و الأدبية و الفنية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2005
- جلال وفاء محمد بن الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لإتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(تريبس)، دار الجامعة الحديثة، 2000.

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت اف 1.2

اسم المادة: ندوة في التسويق الرقمي

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

يهدف محتوى هذه المادة الى:

- التطرق للاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي؛
 - التطرق للموضوعات التي لم يشملها محتوى مواد التسويق الرقمي طيلة سداسيات الدراسة.
- المعارف المسبقة المطلوبة :
- يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي

محتوى المادة:

- تحديات التسويق في العصر الرقمي (فجوة الأجيال، استقطاب النمو، الفجوة الرقمية)
- استراتيجيات جديدة لتسويق معزز بالتكنولوجيا (المنشآت الجاهزة رقمياً، التكنولوجيا المقبلة، تجربة الزبون الجديدة)
- تكتيكات جديدة للارتقاء بتكنولوجيا التسويق (التسويق القائم على البيانات، التسويق التنبئي، التسويق السياقي، التسويق المعزز، التسويق اللين).
- Artificial Intelligence And Machine Learning, Voice Search Optimization, Interactive Content, Micro-Moments, Influencer Marketing, Video Marketing, Chatbots, Personalization, Social Media Advertising, Virtual And Augmented Reality...

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- فيليب كوتلر هيرماوان كيرتاجايا وإيوان سيتياوان، ترجمة شكري عزيز الماضي، التسويق 5.0: الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الانسانية، جبل عمان ناشرون 2022.
- Tracy .l. Tuten، مبادئ التسويق في العصر الرقمي، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، دار الفكر، 2023.

- 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.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.
- Stokes Rob, E marketing: The Essential Guide to Digital Marketing (6th Edition), Quirk paperback, 2016.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016.

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

١٧- العقود / الاتفاقيات

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

(نقل إجباري)

٧- سيرة ذاتية مختصرة

لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص

(التأطير الداخلي والخارجي)

(²سب النموذج المرفق)

□ نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: علي دحماني

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 المدرسة..... إلخ):

- 1- المواد المدرسة: نظام المعلومات التسويقية، تسويق، سلوك المستهلك، تسويق الكتروني، تسويق سياحي الكتروني،
- 2- الاهتمامات العلمية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال،

□ نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: قدور بن مافلة

تاريخ ومكان الميلاد: 07/01/1976 ب 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.

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 الابداعية المهنية (المواد المدرسة.....الخ):

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

مؤذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: خديجة بلعلياء

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

الرتبة: أستاذة محاضرة قسم (أ)

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

الشهادات: (التدرج وما 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 الاقّة لادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، سبتمبر 2008، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

• شهادة دكتوراه علوم: في العلوم الاقّة لادية، 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:

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

□ نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: محمد ترقو

تاريخ ومكان الميلاد: 1986/08/03 بسلي-الشلف

البريد الإلكتروني والهاتف: m.tergou@univ-chlef.dz 0662643682

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

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

الإسم اللقب: منير □ وري

تاريخ ومكان الميلاد: 1969/03/ 28 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 الابداعية 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

الإسم اللقب: حمزة مزيان

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

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

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة حسيبة بن بوعلي، 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، بورصة البضائع، المناولة الصناعية، إقتصاد كلي، إختيار الاستثمارات

□ نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو

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 حسيبية بن بو علي بالشلف

شهادة ماجستير في التسويق 2005 جامعة □ عد دحلب بالبليدة

شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جوان 2016 بجامعة الجزائر 3.

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

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

□ نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو

الاسم اللقب: أسماء سي علي

تاريخ ومكان الميلاد: 05 / 03 / 1983 بتنس

0778070226

البريد الإلكتروني والهاتف: a.siali@univ-chlef.dz

الرتبة: أستاذ محاضر "أ"

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

- شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية: تخصص إعلام آلي للتسيير، 2004، جامعة الشلف.
- شهادة الليسانس: في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، جويلية 2006، جامعة الشلف.
- شهادة الماجستير: في العلوم التجارية، تخصص: تسويق و تجارة دولية، نوفمبر 2010، جامعة الشلف.
- شهادة الدكتوراه: في العلوم الاقتصادية، أفريل 2017، جامعة [2]سيبة بن بوعلي _ الشلف.
- شهادة التأهيل الجامعي: جانفي 2020، جامعة [2]سيبة بن بوعلي _ الشلف.

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

- تموين التجارة الدولية.
- دراسة السوق.
- الجغرافيا الاقتصادية.
- تسيير التسويق.
- التسويق الدولي.
- إدارة الأعمال الدولية.

□ نموذج مختصر للسيرة الذاتية للمعضو

الإسم اللقب: رضوان الشلف
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 البلدية)
ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص: تسويق/سبتمبر (2007 جامعة البلدية)
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 للمعضو

الاسم اللقب: سميرة
تاريخ ومكان الميلاد: 12 / 11 / 1980 بالشلف ولاية الشلف
البريد الإلكتروني والهاتف: s.merkache@univ-chlef.dz / 05 51 75 52 32
الرتبة: أستاذة محاضرة _ أ_
المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف
الشهادات: (التدرج وما بعد التدرج وتاريخ الحصول عليها. والتخصص... إلخ)
• شهادة البكالوريا شعبة علوم الطبيعة والحياة - دورة جوان 1999 ثانوية العقيد بوقرة حي البدر بالشرفة - الشلف.
• شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية في الإعلام الآلي للتسيير - سنة 2002 بجامعة حسيبة بن بوعلي - شلف .
• شهادة في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال - سنة 2004 بجامعة حسيبة بن بوعلي - شلف.
• شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال - سنة 2007 بجامعة حسيبة بن بوعلي - شلف.
• شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص علوم التسيير - سنة 2017 بجامعة حسيبة بن بوعلي - شلف.
• شهادة التأهيل الجامعي في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة حسيبة بن بوعلي
شلف في 30-12-2018
- الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):

تسويق دولي، بحوث العمليات ، سلوك المستهلك ، الاعلان ، بحوث التسويق ، تسويق الخدمات ، أساليب
تقييم المؤسسة ، العلاقات العامة ، مدخل إدارة أعمال ، نظم المعلومات التسويقية ، التسويق الفندقى ،
التسويق الصحي

□ نموذج مختصر للسيرة الذاتية للعضو

الاسم و اللقب: فاتح مجاهدي

تاريخ و مكان الميلاد: 28 ديسمبر 1979 بعين الدفلة

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

الرتبة: أستاذ تعليم عالي

المؤسسة الأصلية: جامعة الشلف

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

ليسانس إدارة الأعمال: جامعة الشلف 2002

ماجستير تسويق: جامعة الإ□ كنندرية -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

□ لوك المستهلك - إدارة أنظمة التوزيع

الإدارة □ تراتيحية للعلامة التجارية

نظم المعلومات - منهجية البحث العلمي - در□ة حالات في التسويق - در□ة حالات في إدارة

الأعمال - إدارة الأعمال الدولية

VI- رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية

عنوان الماجستير: 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)

II