

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

نموذج مواءمة

عرض تكوين

ل.م.د

ماستر: أكاديمي

2023-2022

المؤسسة	الكلية / المعهد	القسم
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	علوم تجارية

الميدان	الفرع	التخصص
علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية	علوم تجارية	التسويق الفندقي والسياحي

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

2023-2022

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université De Mohammed Sadik ben yahya –Jijel	Faculté des sciences économiques, commerciales et de Gestion	Sciences commerciale

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

الفهرس

04	إ- بطاقة تعريف الماستر
05	1 - تحديد مكان التكوين
05	2 - المشاركون الآخرون
07	3 - إطار وأهداف التكوين
07	أ - التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع
08	ب- أهداف التكوين
08	ج- المؤهلات و الكفاءات المستهدفة
08	د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل
08	هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى
09	و- مؤشرات النجاح لمتابعة التكوين
10	4- الإمكانيات البشرية المتوفرة
10	أ - قدرات التأطير
10	ب - التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص
12	ج - التأطير الخارجي المسخر للتكوين في التخصص
13	د - الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية المسخرة للتكوين
13	5- الإمكانيات المادية المتوفرة للتكوين في التخصص
14	أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات
14	ب- ميادين التريب والتكوين في المؤسسات
16	ج- التوثيق المتوفر في المؤسسة الجامعية والمتعلقة بعرض التكوين المقترح
22	د- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة بالمعهد أو الكلية
23	II - بطاقة التنظيم للسداسيات
24	- السداسي الأول
25	- السداسي الثاني
26	- السداسي الثالث
27	- السداسي الرابع
27	- الحوصلة إجمالية للتكوين
28	III - البرنامج المفصل لكل مادة في السداسيات
77	IV - العقود/الاتفاقيات
80	V - سيرة ذاتية ملخصة لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص
99	VI - رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية
101	VII - رأي وتأشيرة الندوة الجهوية
101	VIII - رأي وتأشيرة اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان

I- بطاقة تعريف الماجستير

1- تحديد مكان التكوين:

المؤسسة : جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية

- رقم قرار تأهيل الماستر: القرار رقم 1188 المؤرخ في 09 أوت 2016 يتضمن مواءمة التكوينات في الماستر المؤهلة بعنوان جامعة جيجل في ميدان "علوم اقتصادية، التسيير وعلوم تجارية"
- القرار المرجعي للتكوين: القرار رقم 1375 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022 المحدد لبرنامج التعليم لنيل شهادة ماستر تخصص التسويق الفندقي والسياحي

2- المشاركون الآخرون : (حقل إجباري)

المؤسسات الجامعية الأخرى:

- جامعة ام البواقي
- المدرسة الوطنية للتعليم
- جامعة محمد الشريف مساعدية سوق اهراس

المؤسسات الشريكة الأخرى:

- ميناء جن . جن
- بلدية جيجل
- الخدمات الجامعية جيجل
- مفتشية الوظائف العمومي
- مديرية السياحة والحرف
- المديرية الجهوية للميزانية سطياف
- مديرية البيئة
- 8 مديرية التجارة
- مديرية الشباب والرياضة جيجل
- الشركة الجزائرية القطرية
- الوكالة المحلية للتشغيل جيجل
- GACU –ALGER

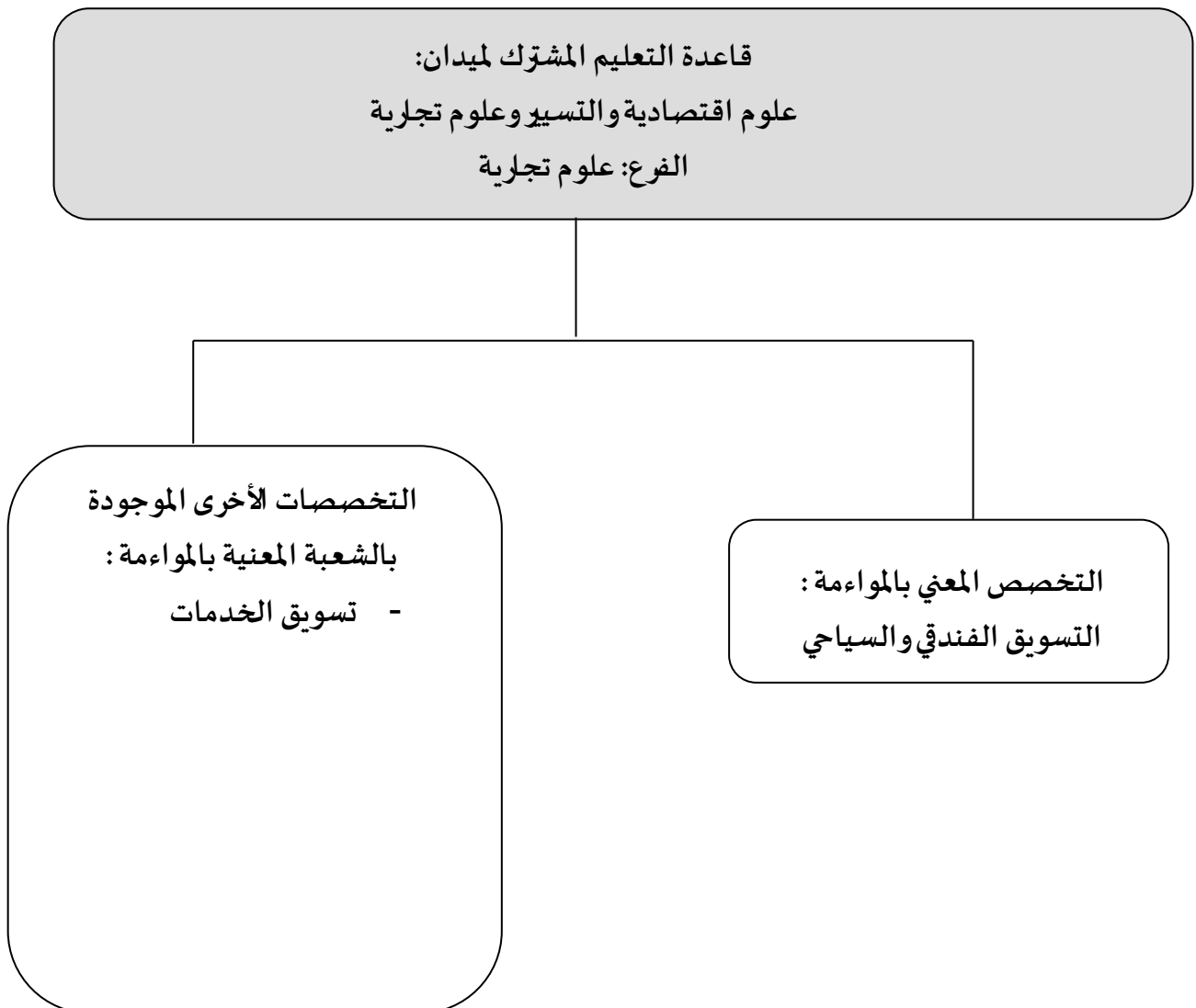
- ملحق اتفاقية مع الشركة القطرية النشاء منصة رقمية
- شركة مناجم الفوسفات – تبسة
- مجلس قضاء جيجل
- مركز البحث بيوتكنولوجيا
- الاكاديمية الوطنية للأمن والوقاية
- المركز الوطني للدراسة والإعلام للأسرة والمرأة والطفل
- مركز الدراسات رام جيجل
- سوناطراك
- مديرية المناجم جيجل
- مديرية الصحة والسكان جيجل
- الحديقة الوطنية باتنة
- دراسات عليا مع اطارات الشركة الجزائرية القطرية
- الشركة الوطنية للاتصالات
- مديرية الفلاحة
- ◀ الشركاء الدوليون الأجانب :

- جامعة الزرقاء-المملكة الاردنية الهاشمية
- جامعة السلطان محمد الفاتح - اسطنبول تركيا
- جامعة ميلوز – فرنسا
- المدرسة المركزية نانت – فرنسا
- جامعة مونتريال – كندا
- مركز البحوث والتكنولوجيا – برج السديرة - تونس

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 (الكفاءات المستهدفة، المعرفة المكتسبة عند نهاية التكوين - 20 سطرًا على الأكثر)

إن الدور الكبير الذي يلعبه التسويق عموماً وتسويق الخدمات السياحية والفندقية خصوصاً في الاقتصاد وخدمة المجتمع خاصة التطور الكبير في السنوات الأخيرة في الأسواق والتغير السريع في حاجات و رغبات المستهلكين، يجعل من الضروري الاهتمام بذلك لما له من تأثير بالغ الأهمية وواضح على مستقبل المؤسسات السياحية والفندقية المختلفة.

وعليه يسمح التكوين في ميدان تسويق الخدمات السياحية والفندقية للطلاب بالتعرف على دور التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص في تحقيق أهداف أطراف العملية التسويقية. حيث يكتسب الطالب مفاتيح إدراك وفهم تحديات المتغيرات البيئية وكيفية مسايرتها والتحكم فيها. كما يدرس الطالب أسس ومبادئ رسم ووضع السياسات التسويقية للخدمات السياحية والفندقية والمعايير الكمية والنوعية المستخدمة لتقييمها. بالإضافة إلى التطرق إلى تأثير التسويق الاستراتيجي السياحي والعوامل المرتبطة بالعمولة الظاهرة و الخفية منها على أعمال رجل التسويق.

وبالتالي فإن هذا التكوين يسمح بإعداد إطارات متخصصة قادرة على تحمل المسؤوليات في المؤسسات السياحية والفندقية وفي الهيئات التي تقدم الخدمات المختلفة بشكل عام.

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

التكوين في هذا التخصص موجه للطلبة الذين هم في مرحلة الماستر ضمن تخصص العلوم التجارية، حيث أنه للحصول على شهادة ماستر أكاديمي تخصص «التسويق الفندقي والسياحي» لابد من النجاح في أربعة سداسيات دراسية تشكل من محاضرات وأعمال موجهة في مختلف المقاييس التي تدرس في هذا التخصص، التي تتكون من وحدات دراسية أساسية، ووحدات استكشافية وأخرى منهجية، وأفقية. والسداسي الرابع يقوم فيه الطلبة بإعداد مذكرات التخرج في موضوع من مواضيع التسويق الفندقي والسياحي تحت إشراف أستاذ متخصص.

د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل (حقل إجباري)

يسمح التكوين في هذا التخصص بإعداد إطارات في التسويق الفندقي والسياحي، بإمكانهم العمل كمتصرفين إداريين في مجال التسويق، في مختلف المؤسسات السياحية والفندقية سواء العمومية أو الخاصة من أجل

المساهمة في إعداد وتنفيذ السياسات العمومية في إطار البرامج التسويقية التي تهدف إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية أمام توجه الدولة الجزائرية نحو عصريتها مؤسساتها الخدمية.

هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى:

التكوين في هذا التخصص هو عبارة عن ماستر أكاديمي في العلوم التجارية يمكن الطلبة الناجحين فيه من الالتحاق بفرص التكوين في الدكتوراه بتخصصات أخرى في إطار مسار العلوم التجارية، كما يمكن لطلاب الماستر مستقبلا في هذا التخصص الالتحاق بفرص التكوين في الدكتوراه بتخصصات أخرى في علوم التسيير أو العلوم الاقتصادية أو قانون الأعمال.

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

تتم متابعة التكوين في ماستر العلوم التجارية تخصص: "تسويق سياحي وفندقي" باعتماد المؤشرات التالية:

- متابعة الوحدات التعليمية إجباري.

- متابعة الحجم الساعي المنجز في كل مادة والحجم الساعي المنجز في كل وحدة تعليمية.

- متابعة معدل التقدم في تغطية برنامج المواد .

- اعتماد الامتحانات الجزئية والتقييم المستمر عند نهاية كل سداسي حيث يكون:

- امتحان في نهاية كل سداسي، قد يكون كتابي أو شفهي أو وفق أية آلية أخرى تكون متناسبة مع محتوى كل مادة؛

- التقييم المتواصل للطلاب على امتداد الحصة والذي قد يكون في شكل عروض، خرجات ميدانية، امتحانات

فجائية... إلخ؛

- المدة القانونية للامتحان النهائي هي ساعة ونصف، وتكون العلامة على 20 نقطة؛

- معدل المادة = الامتحان النهائي (3/5) + معدل الرقابة المستمرة (2/5)

- يكون هناك امتحان استدراكي للطلبة غير الناجحين في الدورة العادية.

- إنجاز مذكرة نهاية الدراسة والتي تناقش أمام لجنة مناقشة.

*التشغيل ممكن في مختلف المؤسسات السياحية والفندقية سواء كانت عامة أو خاصة في مجال التسويق.

*الكفاءات المكتسبة الاطلاع الواسع حول التسويق السياحي والفندقي والقدرة على تحليل السلوك الشرائي

للسائحين خلال معرفة كيفية صياغة الإستراتيجية التسويقية، تحليل المعطيات التسويقية باستعمال أحدث

البرامج، التحكم في مهارات الاتصال التسويقي، اكتساب أهم الطرق الأساسية لدراسة السوق.....

4- الإمكانات البشرية المتوفرة:

أ- قدرات التأطير: ممكن التكفل بـ 100 طالب.

ب- التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص:

الاسم واللقب	شهادة التدرج	شهادة الإختصاص	الرتبة	طبيعة التدخل	التوقيع
زعباط سامي	ليسانس: تسيير واقتصاد	دكتوراه: تسويق	أستاذ التعليم العالي	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
بولحية الطيب	ليسانس: مالية	دكتورة : تسويق	أستاذ التعليم العالي	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
فنيط سفيان	ليسانس: مالية	دكتوراه: تسيير المؤسسات	أستاذ محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الإشراف	
بوعكريف زهير	ليسانس: علوم اقتصادية	دكتوراه : تسويق	أستاذ محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
عروود وردة	ليسانس علوم تجارية	دكتوراه علوم اقتصادية	أستاذ محاضر-ب-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
بورمة هشام	ليسانس: علوم التسيير	دكتورة علوم تسيير	أستاذ محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
مسكين عبد الحفيظ	ليسانس:تسويق	دكتورة : تسويق	أستاذ محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
عرجاني عبد العزيز	ليسانس:تسويق	دكتوراه:تسويق	أستاذ محاضر- ب-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
بوغرة لطفي	ليسانس:تسويق	دكتوراه :تسويق	أستاذ محاضر- ب-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
تبوب يوسف	ليسانس:تسويق	دكتوراه :تسويق	أستاذ محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
مفتاح أحسن	ليسانس علوم اقتصادية	دكتوراه :علوم اقتصادية	أستاذ محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
حمودة سامي	ليسانس: مالية نقود وبنوك	دكتوراه: تسويق	أستاذ محاضر ب	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
هري بلال	ليسانس علوم اقتصادية	دكتوراه: مناجمت المنظمات	أستاذ محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
بولحية أعمر	مهندس دولة:اقتصاد	ماجستير: اقتصاد و إحصاء	أستاذ مساعد-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	
ملواح هدى	ليسانس:علوم تسيير	ماجستير: تسويق	أستاذ مساعد-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف	

عريف سعيود	ليسانس: تسويق	دكتوراه: تسويق	أستاذ محاضر-ب-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف
غريبي فتحية	ليسانس: علوم تجارية	دكتوراه: . علوم اقتصادية	أستاذ محاضر-ب-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف
ماطي مريم	ليسانس: علوم اقتصادية	دكتوراه: علوم اقتصادية	أستاذة محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف
سامية بولعسل	ليسانس: علوم تسيير	ماجستير: تسويق	أستاذة مساعد-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف
درويش صفية	ليسانس: علوم تجارية	دكتوراه: علوم اقتصادية	أستاذة محاضر-أ-	محاضرة+اعمال موجهة + الاشراف

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

مصادقة القسم

مصادقة الكلية أو المعهد

ج- التأطير الخارجي:

طبيعة التدخل*	مؤسسة الارتباط	الشهادة	الاسم واللقب
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/

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

مصادقة القسم

مصادقة الكلية أو المعهد

د- الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية المسخرة للتكوين (ماستر تسويق سياحي وفندقي)

الرتبة	العدد الداخلي	العدد الخارجي	المجموع
أستاذ التعليم العالي	2	/	2
أستاذ محاضر أ	12	/	12
أستاذ محاضر ب	5	/	5
أستاذ مساعد أ	3	/	3
أخرى *	0	/	0
المجموع	20	/	20

* أخرى: مستخدمو الدعم والتقنيين

الصفة	العدد
المصالح البيداغوجية	04
مهندس دولة في الاعلام الالي	01
مساعد مهندس	01
تقني سامي	01
تقني	00

5-الإمكانات المادية المتوفرة:

الرقم	عنوان التجهيزات	العدد	الملاحظات
01	مدرجات	06	مجهزة بالوسائط السمعية البصرية
02	قاعات أعمال موجهة	20	30 مقعد/القاعة
03	قاعات اترنت	01	30 مقعد/القاعة
04	مكتبة	01	5000 عنوان
05	قاعات مطالعة	04	1000 مقعد
06	قاعات العمل الجماعي	03	160 مقعد/القاعة
07	قاعات الأعمال التطبيقية	05	30 مقعد/القاعة
08	قاعة مخصصة للتعليم عن بعد	01	05 أساتذة

أ-المخابر البيداغوجية والتجهيزات:

عنوان المخبر 1 : اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

قدرات الاستيعاب

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات
01	حواسيب محمولة	07	
02	حاسوب ثابت	01	
03	طابعة	02	
04	Photocopieur	02	
05	ماسح ضوئي	01	

عنوان المخبر 2:

قدرات الاستيعاب

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات
	//	//	//
	//	//	//

ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات:

مكان التربص	عدد الطلبة	مدة التربص
مديرية السياحة	15	1 شهر
وكالات الاتصال	10	1 شهر
مديرية النقل	10	1 شهر
الوكالات السياحية	20	1 شهر
الفنادق	25	1 شهر
وكالات السفر	20	1 شهر
مديرية الصحة	10	1 شهر
الحديقة الوطنية – تازة –	10	1 شهر
حديقة الحيوانات لجيجل	15	شهر 1
مطار جيجل	15	شهر 1
الدوان الوطني للسياحة	15	شهر 1
مؤسسة ميناء جن جن	10	شهر 1

- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

رئيس المخبر: أد جليط الطاهر
رقم اعتماد المخبر: القرار 872 الصادر في 01 أكتوبر 2018
التاريخ : 2023/06/19
رأي مدير المخبر: بالموافقة

- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

عنوان مشروع البحث	رمز المشروع	تاريخ بداية المشروع	تاريخ نهاية المشروع
//	//	//	//
//	//	//	//
//	//	//	//
//	//	//	//

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

1. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
2. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2010.
3. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
4. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.
5. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002.
6. ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
7. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية و تطبيقية)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2011.
8. فوزي مدكور، تسويق الخدمات الصحية، إتراك للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، مصر، 2001.
9. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002.
10. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال (المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية)، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2000.
11. عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
12. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، الأردن، 2006.
13. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
14. محمد فريد الصحن، أساسيات بحوث التسويق (مدخل منهجي وإداري)، الدار الجامعية، مصر، 2004.
15. حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2013.
16. أبو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001.
17. أبو قحف عبد السلام، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004.
18. الديوهجياي سعيد، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
19. الشيخ محمود، التسويق الدولي، دار أسامة، الأردن، 2007.
20. العمر رضوان محمود، التسويق الدولي، دار وائل، الأردن، 2001.
21. أبو قحف عبد السلام، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001.
22. الخضير محسن احمد، التسويق المصرفي، إتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
23. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الأردن، 2004.
24. وصفي عبد الرحمان، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2011.
25. أبوتاية صياح، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، الأردن، 2007.
26. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة، الأردن، 2008.
27. مؤيد محمد الفضل، الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة، الأردن، 2008.

28. قاسم ناجي حميدي، أسس إعداد دراسات الجدوى وتقييم المشروعات، الجزء الأول: الجوانب التسويقية والفنية والهندسية، دار المناهج، الأردن، 2007.
29. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2001.
30. محمود جاسم الصميدعي، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، 2006.
31. محمد عبد العالي النعيمي، رفاه شهاب الحمداني، بحوث العمليات، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2011.
32. مفيدة يحيى، التقنيات الكمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري، الأردن، 2013.
33. أحمد محمود المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
34. محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الخدمية، المطبعة الجمهورية، مصر، 2000.
35. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
36. مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
37. يحيى عبد الغني أبو الفتوح، أسس وإجراءات دراسات جدوى المشروعات (بيئية، تسويقية، مالية)، جامعة الإسكندرية-مصر، 1999.
38. عقيل جاسم عبد الله، تقييم المشروعات (إطار نظري وتطبيقي)، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999.
39. صبحي طه، جدوى المشاريع، دار المعرفة، مصر، 1999.
40. عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997.
41. أحمد محمود المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
42. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
43. أحمد فهد جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري، دار الفكر العربي، مصر، 1977.
44. أمين فؤاد الضرغامي، علي محمد حلوة، التسويق، مكتبة عين شمس، 1998.
45. الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
46. بشير عباس العلاق، الإستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج، الأردن، 2003.
47. بشير عباس العلاق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن، 2002.
48. بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003.
49. جميل توفيق، عادل حسن، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، بيروت، 2000.
50. ردينة عثمان، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، الأردن، 2008.
51. عباس بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري، الأردن، 2006.
52. مذكور فوزي شعبان، تسويق الخدمات الصحية، أترك للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
53. درمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012.
54. أياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء، الأردن، 2008.
55. حسين علي، التسويق الدليل العملي، دار الرضا للنشر، الأردن، 2000.
56. حنا بلوز، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، دار الرضا للنشر، الأردن، 1999.
57. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
58. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، جامعة القاهرة، 1996.
59. عبد اللطيف حمزة، الإعلان والدعاية، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مصر، 1978.

60. علي السلي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978.
61. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002.
62. عبده ناجي، التسويق، جامعة القاهرة، 1999.
63. عبد العزيز فهمي هيكل، الكمبيوتر وترويج التسويق، دار راتب الجامعية، بيروت، 2000.
64. فؤاد الشيخ سالم، دكتور السيد متولي حسن، الاستراتيجيات التسويقية لوحدة القطاع العام العاملة في تسويق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، الأردن، 1985.
65. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
66. فريد النجار، التسويق التجريبي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999.
67. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
68. فرج الله سوسي، التسويق وإدارة المبيعات، الطبعة السابعة، منشورات جامعة دمشق، 1994.
69. مالكوم هب ماكدونالد، ترجمة: صالح محمد درويش، محمد عبد الله عوض، الخطط التسويقية، كيفية إعدادها كيفية تطبيقها، معهد الإدارة العامة للبحوث، الرياض، 1996.
70. محمد الحناوي، إدارة التسويق: مدخل للأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، 1976.
71. محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
72. محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات مدخل تحليلي كمي، الطبعة الثانية، منشورات جامعة حلب، سوريا، 1986.
73. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، مصر، 2007.
74. حميد الطائي، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق، مصر، 2004.
75. خالد مقابلة، التسويق السياحي، الحديث، دار وائل، الأردن، 2001.
76. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2008.
77. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة الإستراتيجية، دار الجامعات المصرية، 2005.
78. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، 1989.
79. محي الدين الأزهرى إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 1988.
80. محي الدين الأزهرى، مصطفى محمود هلال، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.
81. محمود صادق بازعة، البيع والإعلان، جامعة القاهرة، 2001.
82. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2001.
83. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصري مدخل إستراتيجي، دار المناهج الأردن، 2001.
84. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية مصر، 2000.
85. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
86. طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، 1999.
87. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
88. هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997.
89. بشير العلاف، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
90. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999.
91. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997.

92. طارق الحاج وزملائه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، الطبعة الثانية، الأردن، 1997.
93. عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار التيسير، لبنان، 2000.
94. عمرو صفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار النفائس، الأردن، 1997.
95. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1999.
96. محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار مجدلاوي، الأردن، 1997.
97. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1994.
98. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
99. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، مصر، 1996.
100. نظام موسى سويدان، التسويق، المفاهيم المعاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003.
101. A. BARTOLI, **Communication et organisation : pour une politique générale cohérente**, éd organisation, Paris 1992.
102. A. SILEME, G. MARTINEZ, **Information des salariés et stratégie de communication**, Paris, éd. organisation, 1983.
103. ABDELKRIM TOUDJINE, **COMMENT OPTIMISER LES PRIX EN ALGER**, 1991.
104. Abdelkrim toudjine, **Pratiques des études de marché**, ENAL, ALGER, 1991.
105. Armand Dayan, **Le Marketing**, 1ère EDITION, PUF, PARIS, 1976.
106. BENG T KURLOF: **La stratégie des affaires, guide pratique, concepts et méthodes**, Alger: O.P.U, 1994.
107. Chantal Ammi, **Le Marketing un outil de décision face à l'incertitude**, éd telcom marketing, Paris 1993.
108. CLAUDE MARICON, **Le Marketing du REEL. Le Renouveau des Procédures du Marketing**, 2ème édition, de l'usine Nouvelle, Paris, 1984.
109. Edward C. Burckj-john, F. Chapman, **le Marketing en 18 Textes CHOISIS**, Tome 2, Les éditions D. organisation, Paris, 1974.
110. François Gondrand: **L'information dans les entreprises et les organisations**, Paris: Ed. organisation, 1990.
111. Gabriel Szapiro, **Les 10 principes de la communication industrielle**, éd: organisation, Paris, 1987.
112. Gilles Mario -Daniel Michel, **Marketing Mode d'emploi**, les éditions organisation, Paris, 1992.
113. H. LESCA, **Système d'information pour le Management stratégique de l'entreprise**, Ed. Grawhill, 1990.
114. H. KONNTZ, C. O. DONNEL: **Management, principes et méthodes de gestion**, Quebec: 1980.
115. H. SIMON, traduction: F. Arditi, **Le nouveau management: la décision par les ordinateurs**, éd. Economica, Paris, 1980.
116. Jean-Marc Decaudin, **La communication marketing, concepts, techniques, stratégies**, Paris Ed Economica, 1996.
117. J. M. VAN BOL, W. VGEUX: **Les relations publiques**, Bruxelles: Ed. Labor, 1987.
118. Jean Jacques Lambin, **Le Marketing Stratégique Fondements Méthodes et Applications**, Mac Graw Hill, Paris 1986.
119. M. Cohen, **La politique de la promotion des ventes**, collection la vie de l'entreprise, éd: Dunod, Paris 1969.
120. Marie-france et Piérrelebel, **Organiser la communication interne**, éd: chihab, Alger, 1995.
121. Mohamed Seguir DJitli, **Comprendre Le Marketing**, Berti. Edition. Alger, 1990.

122. P.Kotler et B.Dubois,**Marketing Management**, 9ème édition ,publi union , Paris 1997 .
123. P . KOTLER **MARKETING Management.Analyse Planification et Controle**. 3eme Edition.Publi Union.Paris.1977.Mercatiques.Tome2.1ere Edition .CLET..
124. Pierre Greffe ,**Publicité et la Loi** , 2 édition , Librairies Techniques , 1970
125. S.Piquet , **Publicité** , éd Vuibert gestion , Paris , 1987 .
126. YVES CHIROUZE. **Le choix des canaux de distribution**.DUNODentreprise.Paris .1982.
127. YVES CHIROUZE. **le Marketing de L.etude de marche au Lancement D.un .Produit nouveau** Tome1.2eme Edition .opu.Alger.1990.
128. YVES CHIROUZE-.**LE MARKETING Le choix des moyens de l'action commerciale**.Tomes2.2eme edition OPU.Alger.1990.
129. Amerein P et autres,**Marketing stratégies et pratiques**, NATHAN,
130. Bertrand J.P ,**Techniques commerciales et marketing**, Berti édition Nantes – 1993.
131. Centre du commerce international, CNUCED – GATT, **gestion de marketing àl’exportation**, Genève – 1988
132. Chantal Ammi,**Le marketing un outil de décision face à l’incertitude**, ellipses, paris – 1993 .
133. Claude Demeur,**marketing**, édition Dalloz – 2ème édition – Pris – 1999
134. FILALI et autres,**la publicité**, NATHAN, France- 1996
135. Helfer JP et orsoni. J ,**marketing**, édition Vuibert 5ème édition – Paris – 1998.
136. Jean Décandin,**la communication marketing**, édition économique- Paris- 1995.
137. Mohamed SeghirDjtili,**Marketing**, Berti édition Alger 1998.
138. Philip Kotler et Bernard Dubois ,**Marketing management**, 12ème édition – Publi-Union édition – Paris – 2003.
139. Yves Chirouze,**Le marketing –le choix des moyens de l’action commercial**, Alger- OPU- tome 2- 1998.
140. McCarthy.E.J.**BasicMarketing**.4thEdition.Richard.Dirwin Home wood. London.1971.
141. MICHAEL.J.Baker.**Marketing AN Introductory Text**.4thEdition.Published by MAC Millan.London.1985.
142. STANTON.W-J.**Fundamentals ofMarketing**.McGrawHill.new YORK.1975.
143. Adrian Palmer , introduction to marketing , Oxford university pres , 2003 .
144. Alain G ,Gael B , Marketing pour ingénieurs , Dunod , Pris , 2010 .
145. Bruno Joly , Le Marketing , Groupe de Boeck , Bruxelles , 2009 .
146. Catherine Viot , Le Marketing à l’heure du web 2.0 , Gualino éditeur , Lextenso éditions , Paris , 2009 .
147. Christopher Lovelock , et autres, Marketing des services , Pearson Education ,France , 2008 .
148. CludeDemeure , Marketing , éditions Dalloz , Paris , 1999.
149. David Huron , Décisions et Stratégie Marketing , Gualino éditeur , Paris , 2007 .
150. Dément.L, et autres, Communication des entreprises : Stratégies et pratiques, NATHANE, 2000.
151. Denis Lindon , Frédéric Jallat , Le Marketing , 5e ed ,Dunod , Paris , 2005 .
152. GanealBascoul , Jean – Michel Moutot , Marketing et developpement durable , Dunod ,Paris , 2009 .
153. J. Lendrevie , et autres , Mercator , 7emed , Dalloz , Paris , 2003 .
154. Jean . Claude Andérani ,et autres , Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing , 2eéd , Pearson éducation France , Paris , 2006 .
155. Jean. louis Barma , Marketing du tourisme et de l’hôtellerie , 3eéd , éditions d’organisation , Paris , 2004 .
156. J-P Lozato –Giotart , M. Balfet, Management du tourisme, 2eed, Pearson education France , Paris , 2007 .
157. M.cBelaid , le Marketing , Pages Bleues , Algérie , 2008.
158. Marian Burk wood , Marketing planning , Pearson education France , Paris , 2005 .

159. Marie Hélène Westphalen , Thierry Libaert , Communicator , Dunod , Paris , 2009
160. Marie-camille Debourg , Pratique du marketing , Berti editions , Alger , 2004 .
161. Michel Balfet , Marketing des services touristiques et hôteliers , Ellipses   dition , Paris , 2001 .
162. Nathalie Van Laethem , Toute le fonction Marketing , Dunod , Paris , 2005 .
163. Patricia C , Marketing de l'analyse à l'action , Node et Pearson   ducation , France , 2004.
164. Philip Kotler , Dipak Jain , Suvit Maesincee , le marketing en mouvement , Pearson education France , Paris , 2002 .
165. Philip Kotler , G . Armstrong , Principes de Marketing , 11     , Pearson France , Paris , 2013 .
166. Philip Kotler , Marketing Management , Prentice- Hall International , 2000 .
167. Philip Kotler , et autres , Marketing management , 12         ; Paris : Pearson Education , 2006 .
168. Philippe Malaval , Christophe B  naroya , Marketing Business to Business , Pearson education , France , 2013 .
169. Philippe Malaval , et autres , Pentacom , Pearson France , Paris , 2012.
170. Pierre Desmet , Marketing direct , Dunod , Paris , 2005 .
171. Pierre Ghewy , Marketing , Edition Foucher , Paris , 2009 .
172. R. Lanquar , R. Hollier , Le Marketing Touristiques , 7     , PUF , Paris , 2002 .
173. Yves Evrard , et d'autres , Market , Dunod , Paris , 2009 .

ج- الكتب باللغة الانجليزية

1. Alison Theaker , the public relations handbook , Routledge , London and New York , 2004 .
2. Alexander R.S , Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms , Chicago (AMA) , 2004 .p 341.
3. David Jobber , Selling & Sales Management , Pearson Education Limited , Britain , 2000 .
4. Fill , Chris , Marketing Communication , 2nd ed , Prentice hall Europe , 1999 .
5. Frank Jefkins , Daniel Yadin , Advertising , Pearson Education limited , England , 2000 .
6. George E. Belch , Michael A . Belch , Advertising and promotion , the McGraw-Hill/Irwin series in marketing , Boston , 2004.
7. Jhon R . Gold , Stephen V . Ward , Place promotion , Jhon Wiley & Sons Ltd , England , 1995 .
8. Kerry Tucker , Doris Derelien , Public relations writing , Prentice-Hall , Englewood Cliffs , New Jersey , 1989 .
9. Kotler . Ph , Armstrong . G , principles of marketing , 11th ed , prentice hall , new jersey . 2006
10. Kotler Ph , Keller Kevin , Marketing Management , 12th ed , Prentice Hall , New Jersey , 2006.
11. Kotler Philip , Marketing Management , 9th ed , prentice hall , New Jersey , 1997.
12. Kotler Philip , Marketing Management , Prentice- Hall International , 2000.
13. Marlyn . Helms , Encyclopedia of Managements : Effectiveness and Efficiency , 5th edition .
14. Mohammad Obeidat , Hani Al-Dmour , Principles of marketing , Dar Wael for publishing , Amman , 2005 .
15. P. Smith , J. Taylor , Marketing Communications , An integrated approach , 3 eded , (London: Kogan page limited) , 2003.
16. Robbin Zeff , Brad Aronson , Advertising on the internet , 2nd ed , Wiley Computer Publishing , United States , 1999 .
17. Rossiter . J and Percy , Advertising and Promotion Management , . prentice hall , New Jersey , 2005.
18. Sanjeev Gulati , New dimensions of public relation and press , Cyber Tech Publications , New Delhi-India - , 2008 .
19. Sekaran . u , Research methods for managers , (4 thed) , hoboken , nj : john wiley & sons , 2003.

د- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجياات 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 :

الرقم	عنوان التجهيزات	العدد	الملاحظات
01	قاعات اترنت	01	30 مقعد/القاعة
02	رصيد وثائقي للمكتبة عن بعد	01	5000 عنوان
03	قاعات مطالعة	04	1000 مقعد
04	قاعات العمل الجماعي	03	160 مقعد/القاعة
05	قاعات الأعمال التطبيقية	05	30 مقعد/القاعة
06	قاعة مخصصة للتعليم عن بعد	01	05 أساتذة

هـ- دعائم التعليم

حدد الأرضيات الرقمية لنشر الدروس

نوع الأرضية الرقمية (مودل.....*)	المؤسسة	رابط الأرضية الرقمية
منصة مودل L'espace e-learning UDL	جامعة جيجل	http://elearning.univ-jijel.dz/course/index.php?categoryid=737

* ذكر المنصات الأخرى المستخدمة

II - بطاقة التنظيم للسداسيات

ملحق القرار رقم 1375 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022

يحدد برنامج التعليم لنيل شهادة ماستر

ميدان "علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية"، شعبة "علوم تجارية" تخصص "التسويق الفندقي والسياحي"

1 - السداسي الأول:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى *	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
إمتحان	مراقبة مستمرة	نظري	عملي			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	5	إدارة الخدمات السياحية والفندقية	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	5	التسويق السياحي	
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	4	التسويق الفندقي	
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	4	سلوك المستهلك السياحي	
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	5	الأساليب الكمية في التسويق 1	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 1.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	4	الاتصال والتحرير الإداري	
60%	40%		X	00 سا 5	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	2	القانون السياحي والفندقي	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 1.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	X	30 سا 2	30 سا 22	-	30 سا 1	-	1	1	لغة أجنبية متخصصة 01	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.1 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				30سا367	30سا337	-	00 سا 12	30سا10	15	30	مجموع السداسي الأول	

* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

2- السداسي الثاني:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى *	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
إمتحان	مراقبة مستمرة	فوري	غير فوري			دروس	أعمال موجهة	أعمال تطبيقية				
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45	-	1 سا 30	1 سا 30	2	5	إدارة جودة الخدمات السياحية	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	الاتصال التسويقي السياحي	
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45	-	1 سا 30	1 سا 30	2	4	إدارة العلامة التجارية	
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	الجغرافيا السياحية	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	الأساليب الكمية في التسويق 2	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 2.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	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	-	12 سا 30	10 سا 30	15	30	مجموع السداسي الثاني	

* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

3 - السداسي الثالث:

نوع التقييم	نمط التعليم		الحجم الساعي للأسبوعي (15 أسبوعاً)	أخرى*	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
	مراقبة مستمرة	إمتحان			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	105 سا 00	45 سا 00	-	1 سا 30	1 سا 30	3	6	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 18 المعامل: 9
60%	40%		X	105 سا 00	45 سا 00	-	1 سا 30	1 سا 30	3	6	إدارة الأحداث والوجهات السياحية
60%	40%		X	105 سا 00	45 سا 00	-	1 سا 30	1 سا 30	3	6	إدارة الموارد البشرية السياحية
60%	40%		X	65 سا 00	45 سا 00	1 سا 30	-	1 سا 30	2	5	برمجيات إحصائية 2
60%	40%		X	55 سا 00	45 سا 00	-	1 سا 30	1 سا 30	2	4	إدارة الشركات والوكالات السياحية
60%	40%		X	5 سا 00	45 سا 00	1 سا 30	-	1 سا 30	2	2	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%		X	2 سا 30	22 سا 30	-	1 سا 30	-	1	1	وحدة تعليم أفقية الرمز: وت اف 1.2 الأرصدة: 1 المعامل: 1
				442 سا 30	292 سا 30	03 سا 00	07 سا 30	09 سا 00	16	30	مجموع السداسي الثالث

* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

4 - السداسي الرابع:

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

الفرع : علوم تجارية

التخصص: التسويق الفندقي والسياحي

تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

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

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

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

III- البرنامج المفصل لكل مادة

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة الخدمات السياحية والفندقية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى تعريف الطالب بالمفاهيم النظرية لإدارة الخدمات السياحية والفندقية وكذلك تحديد أهم المناهج والأساليب في تطوير المنتجات و أماكن الجذب السياحية بالإضافة الى إدارة الأعمال السياحية ومدى أهمية القطاع العام في تنميتها.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- فهم نظام السياحة وصناعة السياحة والفندقة؛
- إكتساب مفاهيم أساسية عن أماكن الجذب السياحي وإدارتها؛
- التعرف على مختلف الخدمات السياحية والفندقية وإدارتها؛
- التعرف على الإدارة الاستراتيجية والالكترونية للخدمات السياحية والفندقية؛
- دراسة بحوث السياحة والفندقة واسواقها؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق
- التسويق السياحي
- مبادئ السياحة
- مبادئ الفندقية

محتوى المادة:

- المحور الأول نظام السياحة
- المحور الثاني صناعة السياحة والفندقة
- المحور الثالث إدارة أماكن الجذب السياحي
- المحور الرابع إدارة الخدمات السياحية
- المحور الخامس إدارة الخدمات الفندقية
- المحور السادس إدارة خدمات النقل السياحي
- المحور السابع إدارة خدمات الارشاد السياحي

- المحور الثامن إدارة الأعمال السياحية والفندقية
المحور التاسع الإدارة الاستراتيجية في السياحة والفندقة
المحور العاشر بحوث وأسواق السياحة والفندقة

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

المراجع:

1. David Weaver, Laura Lawton, Tourism Management, Publisher: John Wiley & Sons Inc., Year: 2014.
2. Stephen J. Page, Tourism Management , Publisher: Routledge, Year: 2019.
3. Sanjeev Bordoloi, James Fitzsimmons, Mona Fitzsimmons, Service Management: (Operations, Strategy, Information Technology), McGraw-Hill Education, Year: 2018.
4. John R. Bryson, Jon Sundbo, Lars Fuglsang, Peter Daniels, Service Management: Theory and Practice, Publisher: Springer International Publishing; Palgrave Macmillan, Year: 2020
5. Fevzi Okumus, Levent Altinay, Prakash Chathoth, (UNWTO), Strategic Management for Hospitality and Tourism, Publisher: taylor & francis, Year: 2010.
6. جون سواربرك، ترجمة قسم الترجمة، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2014.
7. أسعد حماد موسى أبورمان، إدارة المنتجات السياحية (السلع والخدمات والأفكار والمكان والأفراد)، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2020.
8. جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، إدارة الأعمال السياحية، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التسويق السياحي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى تلقين الطالب مبادئ واساسيات التسويق السياحي خاصة المزيج التسويقي السياحي وكذلك مفاهيم أخرى تتعلق بالخدمات السياحية وخصائصها ومحددات السوق السياحي واستراتيجياتها. عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- معرفة مفهوم السياحة وأهميتها؛
- أدرك مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها؛
- تحديد مخلف أبعاد المزيج التسويقي السياحي وعنصره؛
- دراسة السوق السياحي ومحدداته؛
- تحليل الاستراتيجيات السياحية والتنافسية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات في التسويق
- سلوك المستهلك
- دراسة السوق وبحوث التسويق

محتوى المادة:

- المحور الأول مفهوم السياحة وأهميتها
- المحور الثاني الخدمات السياحية
- المحور الثالث السوق السياحي (الطلب السياحي والعرض السياحي) والقطاعات السوقية في مجال السياحة
- المحور الرابع سلوك العميل السياحي
- المحور الخامس المنافسة واستراتيجيات التسويق السياحي
- المحور السادس المنتج السياحي

- المحور السابع التسعير السياحي
المحور الثامن الترويج السياحي
المحور التاسع التوزيع السياحي
المحور العاشر التسويق السياحي الموسع (الدليل المادي، الجمهور، العمليات)

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

المراجع:

1. Philip Kotler , John T. Bowen, Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, EIGHTH EDITION, Pearson Education, 2022.
2. Richard George, Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases, Publisher: Palgrave Macmillan, Year: 2021
3. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2020.
4. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
5. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012.
6. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2013.
7. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التسويق الفندقي

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى توسيع وتنمية المعارف المتعلقة بالتسويق الفندقي سواء من حيث مفهوم الفنادق وتطورها و أهميتها أو من حيث تطبيق أنشطة التسويق الفندقي فيها ، خاصة ما يتعلق عناصر المزيج التسويقي في الخدمات الفندقية.

إلمام الطالب و إدراكه بالنشاط التسويقي في الفنادق وكذا القدرة على تصميم مزيج تسويقي ناجح للمنظمة الفندقية.

معرفة أهم مقومات نجاح الفنادق وكذا المشاكل المحتملة .

المعارف المسبقة المطلوبة :

مادة التسويق بصفة عامة

محتوى المادة:

المحور الأول : الصناعة الفندقية

المحور الثاني : التسويق الفندقي: المبادئ -خصائص الخدمات الفندقية

المحور الثالث : نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في القطاع الفندقي

المحور الرابع: سلوك العميل الفندقي: الأفراد والمؤسسات

المحور الخامس : تقسيم السوق الفندقي، الاستهداف والتموضع

المحور السادس : سياسة المنتجات الفندقية

المحور السابع : تسعير الخدمات الفندقية

المحور الثامن : توزيع الخدمات الفندقية

المحور التاسع : ترويج الخدمات الفندقية

المحور العاشر : المزيج التسويقي الفندقي الموسع

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

المراجع:

1. Philip Kotler , John T. Bowen, Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, 2022.
2. Richard George, Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases, Publisher: Palgrave Macmillan, Year: 2021.
3. Dogan Gursoy, The Routledge Handbook of Hospitality Marketing, Publisher: Routledge, Year: 2017.
4. خالد مقابلة، 2011، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن
5. علي فلاح الزغبى، 2013، التسويق السياحي والفندقي، دار أسامة، الاردن
6. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، 2015، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد، الأردن
7. سعاد حامد موسى أبو رمان، 2015، التسويق في الصناعة السياحية والضيافة، دار إثراء، الاردن.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: سلوك المستهلك السياحي

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا الموضوع إلى تزويد الطلاب بلمحة عامة عن دور سلوك المستهلك في السياحة. وهو يدمج الأطر النظرية والمفاهيم المستمدة بشكل أساسي من التسويق السائد وسلوك المستهلك ونظام السياحة لتشكيل فهم شامل للسلوك السياحي. كما يركز على تزويد الطلاب بالمعرفة في إدارة الجوانب المختلفة للسلوك السياحي ويتم تقديم المفاهيم والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي وإتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك الدافع والإدراك وشخصية والبيئة والثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- إكتساب فهمًا للمفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك السياحي؛
- فهم وإدراك دوافع السياحة والسفر؛
- فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي؛
- التعرف على مختلف النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي؛
- تحليل عملية اتخاذ قرار الشراء عند السائح ومختلف المراحل التي يمر بها؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق

-دراسة السوق

-سلوك المستهلك

- بحوث التسويق

محتوى المادة:

المحور الأول الاستهلاك السياحي ونظرياته

المحور الثاني سلوك المستهلك السياحي

المحور الثالث نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي

المحور الرابع أسواق المستهلكين السياحيين (التجزئة، والاستهداف والاستراتيجيات)

المحور الخامس مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي
المحور السادس العوامل التسويقية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي
المحور السابع العوامل النفسية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي
المحور الثامن العوامل الشخصية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي
المحور التاسع العوامل الاجتماعية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي
المحور العاشر العوامل الخارجية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

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

1. Schiffman, Leon G.; Wisenblit, Joseph, Consumer behavior, Publisher: Pearson, Year: 2019.
2. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Consumer behavior, Publisher: Cengage Learning, Year: 2018.
3. Metin Kozak, Nazmi Kozak , Tourism, Hospitality & Event Management, Springer International Publishing, Year: 2018.
4. Vania Vigolo (auth.), Older Tourist Behavior and Marketing Tools, Series: Tourism, Hospitality & Event Management, Publisher: Springer International Publishing, Year: 2017.
5. Vinnie Jauhari, Hospitality marketing and consumer behavior : creating memorable experiences, Series: Advances in hospitality and tourism book series, Publisher: Apple Academic Press Inc, Year: 2017.
6. Metin Kozak, Alain Decrop, Handbook of tourist behavior: theory & practice, Series: Routledge advances in tourism, 16, Publisher: Taylor & Francis, Year: 2009.
7. Arch G. Woodside, Consumer Behavior in Tourism and Hospitality Research, Series: Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, 13, Publisher: Emerald Publishing, Year: 2017.
8. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
9. صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 1

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- تطبيق الأساليب الكمية في الأنشطة التسويقية
- كيفية تطبيقات المكتسبات في الإحصاء و تطبيقات بحوث العمليات في تحويل المتغيرات النوعية في التسويق الى متغيرات كمية يمكن قياسها ة تقييم مدى نجاعتها .

المعارف المسبقة المطلوبة :

أساسيات التسويق، الإحصاء، بحوث العمليات.

محتوى المادة:

- المحور الأول مدخل للمنهج الكمي في التسويق .
- المحور الثاني التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة
- المحور الثالث التخطيط لبرنامج تسويقي: المسار الحرج CPM
- المحور الرابع تحليل الصراع في السوق: نظرية الألعاب
- المحور الخامس تسويق الخدمة: نظرية خطوط الانتظار
- المحور السادس تحليل قناة التوزيع: نماذج النقل والتوزيع
- المحور السابع تحليل التسويق الرقمي Digital Marketing Analytics

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

المراجع:

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: التسويق الفندقي والسياحي

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 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 يتمكن 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 المؤسساتي...الخ)
- 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 + امتحان 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-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: التسويق الفندقي والسياحي
السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: القانون السياحي والفندقي

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بمختلف الاطر التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالنشاط السياحي والفندقي مثل انشاء فندق أو وكالة سياحة وأيضا القوانين المنظمة للاستثمار السياحي، كما تهدف هذه المادة الى تحديد شروط العقد السياحي وأيضا ابراز مهام الاجهزة الرسمية للسياحة ومؤسساتها.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- قانون الاستثمار السياحي؛
- تشريعات النشاط السياحي والفندقي؛
- معرفة الاجهزة التنظيمية الرسمية للسياحة ومؤسساتها؛
- قانون مناطق التوسع والمناطق السياحية؛
- شروط وإجراءات المصادقة على مخططات التهيئة السياحية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

-مدخل في القانون

-قانون الأعمال

-قانون المنافسة

- قانون حماية المستهلك

محتوى المادة:

المحور الأول قوانين الاجهزة والمؤسسات السياحية الرسمية

المحور الثاني قوانين مؤسسات التكوين السياحي

المحور الثالث قوانين النشاط الفندقي

المحور الرابع قوانين نشاط وكالة السياحة والاسفار

المحور الخامس قوانين استغلال المياه الحموية والتخييم والشواطئ

المحور السادس قوانين الدليل السياحي

- المحور السابع قوانين مناطق التوسع والمناطق السياحية
المحور الثامن قوانين المصادقة على مخططات التهيئة السياحية
المحور التاسع قوانين التنمية السياحية المستدامة
المحور العاشر قوانين العقد السياحي

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

المراجع:

1. النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وزارة السياحة (2020)
2. محمد حسين منصور، القانون السياحي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011.
3. نعيم الظاهر وآخرون، التشريعات السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
4. رشا على الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010.
5. عمر جوابرة المكاوي، التشريعات السياحية والفندقية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
6. الجريدة الرسمية الجزائرية

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

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:

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.

Each lesson is divided into two major axes. First, students are given a series of documents and texts both Written and Oral on the field of expertise. The written texts should not exceed 500 words. Second, students are given opportunity to deepen and strengthen the four language skills (Speaking, Reading, Listening, and Writing) crucial to good communication skills and essential to the fulfillment of their professional development.

المعارف المسبقة المطلوبة :

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S3, S4, S5 and S6. 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:

المحور الأول Services management

المحور الثاني Hospitality Marketing

المحور الثالث Tourism Marketing

المحور الرابع Digital marketing tools in hospitality

المحور الخامس Tourist behavior: theory & practice

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

1. Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
2. Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
3. Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
4. Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
5. Business English pods
6. J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
7. A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.
8. Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
9. Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
10. Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
11. Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.
12. J. G. Allen (2004). The Complete Q&A Job Interview Book. John Wiley and sons, 4th Edition.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: ادارة جودة الخدمات السياحية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة إيلاء اهتمام خاص لجودة الخدمة السياحية. حيث يتم تقديم طرق وتقنيات لكيفية تقييم جودة الخدمات السياحية وتحسينها. والهدف الرئيسي هو الحصول على مفاهيم وأسس نظرية في إدارة جودة الخدمة السياحية ومفاهيم أخرى مثل الرضا والولاء ونظم معلومات الجودة وأيضا أهم نماذج قياسها والمعايير الدولية الدولية المطبقة في الجودة.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- التعرف على إدارة جودة الخدمات السياحية وأساليب إدارتها؛
- إكتساب فهماً للمفاهيم الأساسية في إدارة الجودة الشاملة في الخدمات السياحية؛
- فهم عمليات الخدمة السياحية وS7؛
- فهم مناهج واساليب تحسين جودة الخدمات السياحية؛
- التعرف على نظم معلومات الجودة (الايزو) ومجالاتها؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق

- إدارة الجودة

- سلوك المستهلك السياحي

- التسويق السياحي

محتوى المادة:

المحور الأول جودة الخدمات السياحية (المفاهيم والاسس)

المحور الثاني رواد جودة الخدمات السياحية

المحور الثالث إدارة جودة الخدمات السياحية الشاملة في السياحة

المحور الرابع حلقات جودة الخدمات السياحية

المحور الخامس 06 سيجما (Six Sigma)

المحور السادس التحسين المستمر وادواته في جودة الخدمات السياحية

المحور السابع مشاركة العملاء والعاملين في جودة الخدمات السياحية

المحور الثامن المقارنة المعيارية أو المرجعية (benchmarking)

المحور التاسع الهندرة في جودة الخدمات السياحية

المحور العاشر المنظمة الدولية للمقاييس ونظم إدارة الجودة

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

المراجع:

1. Sunil Luthra, Dixit Garg, Ashish Agarwal, Sachin K. Mangla, Total Quality Management (TQM): Principles, Methods, and Applications , CRC Press, Year: 2020
2. David L. Goetsch, Stanley B. Davis, Quality Management for organizational excellence introduction to total Quality, Pearson Education, Year: 2016.
3. Williams, C., Buswell, J. (Eds.), Service quality in leisure and tourism , CABI, Year: 2003.
4. Poornima M. Charantimath, Total Quality Management, Third Edition, Pearson Education, Year: 2017.
5. Gayle Jennings, Norma Nickerson, (UNWTO), Quality Tourism Experiences, Elsevier Butterworth—Heinemann, 2005.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: الاتصال التسويقي السياحي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى تعريف الطالب بعملية الاتصال التسويقي السياحي وعناصرها وكذلك المعايير المعتمدة في الاختيار بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي السياحي، كما تسعى هذه المادة الى اكساب الطالب المفاهيم الاساسية والنظرية حول طرق الاتصال بين المنتجين السياحي والمستهلكين السواح المستهدفين والاستراتيجيات المتبعة وكذلك وسائل الاتصال الحديثة في السياحة.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- إكتساب فهمًا للمفاهيم الأساسية في الاتصال التسويقي السياحي؛
- تحديد مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية في النشاط السياحي؛
- المقارنة في عناصر المزيج الاتصالية التسويقية السياحية؛
- التعرف على استراتيجية تطوير الاتصالية التسويقية السياحية المتكاملة؛
- تحديد العوامل المحددة لاختيار عناصر الاتصال التسويقي السياحي؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتطلب استيعاب وفهم محاور المقياس أن يكون للطالب معارف مسبقة في المقاييس التالية:

-أساسيات التسويق /الاتصال التسويقي /سلوك المستهلك /التسويق السياحي

محتوى المادة:

- المحور الأول الاتصال التسويقي السياحي (الاسس والمفاهيم)
- المحور الثاني تخطيط وتطوير الاتصالات التسويقية السياحية
- المحور الثالث نماذج واستراتيجيات الاتصالات التسويقية السياحية
- المحور الرابع الاتصالات التسويقية السياحية المتكاملة
- المحور الخامس الاعلان السياحي

- المحور السادس الدعاية والاعلام السياحي
- المحور السابع البيع الشخصي السياحي
- المحور الثامن تنشيط المبيعات السياحية
- المحور التاسع العلاقات العامة السياحية
- المحور العاشر التسويق المباشر والرقمي السياحي

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

المراجع:

1. Philip Kotler; John T. Bowen; James Makens; Seyhmus Baloglu, Marketing for Hospitality and Tourism, Publisher: Pearson, Year: 2021.
2. Scott McCabe, Marketing communications in tourism and hospitality : concepts, strategies and cases, Publisher: Elsevier/Butterworth-Heinemann, Year: 2009
3. Lloyd C Harris; Philip Kotler; Gary Armstrong; Hongwei He, Principles of marketing, Publisher: Pearson, Year: 2020 .
4. Vania Vigolo (auth.), Older Tourist Behavior and Marketing Tools, Series: Tourism, Hospitality & Event Management, Publisher: Springer International Publishing, Year: 2017.
5. Philip Kotler; Gary Armstrong, Principles of marketing, Publisher: Pearson, Year: 2020.
2. ليث صابر جابر الكعبي، العلاقات العامة والترويج السياحي رؤية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2019.
3. صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
4. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والاعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
5. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
6. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012.
7. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2013.
8. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تتناول هذه المادة بالشرح إدارة العلامة التجارية، من خلال فهم كيفية اختيار عناصرها، وخطوات بناءها، قيمة العلامة التجارية وكيفية تصميم برامج تسويقية لتعزيزها، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقياس قيمتها، بالإضافة إلى استراتيجيات توسيع وإلغاء العلامة التجارية عند إكمال المادة، سيتمكن الطلاب من:

- إظهار الفهم لمفهوم العلامة التجارية وأهميتها للمؤسسة والمستهلك على حد سواء؛
- فهم كيفية اختيار عناصر العلامة التجارية، وكذا خطوات بناء علامة تجارية قوية؛
- بيان قيمة العلامة التجارية والولاء لها؛
- فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- القدرة على تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية؛
- فهم مختلف أساليب قياس قيمة العلامة التجارية؛
- فهم وتقييم استراتيجيات توسيع وإلغاء العلامة التجارية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أساسيات التسويق 1، أساسيات التسويق 2، سلوك المستهلك السياحي

محتوى المادة:

- المحور الأول مدخل مفاهيمي للعلامة التجارية
- المحور الثاني اختيار عناصر العلامة التجارية
- المحور الثالث خطوات بناء علامة تجارية قوية
- المحور الرابع قيمة العلامة التجارية
- المحور الخامس الولاء للعلامة التجارية

- المحور السادس الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- المحور السابع تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية
- المحور الثامن تطوير اتصالات تسويقية تعزز قيمة العلامة التجارية
- المحور التاسع قياس قيمة العلامة التجارية
- المحور العاشر استراتيجيات توسيع وإلغاء العلامة التجارية

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

المراجع:

1. Lane Keller & Vanitha waminathan, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global, Kevin Pearson; 5ème édition (2019).
2. David A. Aaker (2010), Building Strong Brands, Simon & Schuster, Canada.
3. Michel Géraldine (2000), Les strategies d'extension de la marque, Vuibert, France.
4. Torsten H. Nilson (1998), Competitive Branding: Winning in the Market Place With Value-Added Brands, John Wiley & Sons Ltd, England.
5. David G. Rosenbaum (1997), Patents, Trademarks, & Copyrights: Practical Strategies for Protecting Your Ideas, Chelsea House Publi-shers, New York.
6. Georges Lewi (1999), La Marque: comprendre tous les sens pour la crée et développer, Vuibert, France.
7. Jean-Noël Kapferer (1998), Les Marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes, 3ème édition, Éditions d'Organisations, Paris.
8. Marcel Botton & Jean-Jack Cegarra (1990), Le nom de marque : Création et stratégie de marques, Mc Graw-Hill, Paris.
9. Philippe Villemus (1998), La fin des marques ? Vers un routeur au produit, Éditions d'Organisations, Paris.
10. إدريس فاضلي (2003)، سلسلة القانون: مدخل إلى الملكية الفكرية، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع.
11. عبد الله الخشروم (2008)، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة علاقات العملاء

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

الهدف الاساسي هو تلقين الطالب المفاهيم والأسس التي تقوم عليها إدارة العلاقة مع الزبائن والتوسع في فهم

الأنشطة والأعمال المرتبطة بها

وفي نهاية البرنامج سيتمكن الطالب من:

-اكتساب القدرات والكفاءات والمهارات في هذا المجال

-فهم كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن أن تطور من الأداء المؤسسي وتؤدي إلى التفوق التنافسي وبالتالي

كسب ثقة وولاء الزبائن للمؤسسة ،

تعرف الطالب على المكونات الأساسية التي تقوم عليها ادارة العلاقة مع الزبائن وكيفية المزج بينها وصولا على

أحسن مزيج.

تبيان الدور والأهمية الكبيرة لإدارة العلاقة مع الزبائن في حياة المؤسسة.

الوقوف على الحالات العملية للمؤسسات الرائدة في هذا المجال

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بمبادئ التسويق- اقتصاد المؤسسة- تسيير المؤسسات- مدخل لإدارة الأعمال.

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل إلى التسويق بالعلاقة

المحور الثاني مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبائن

المحور الثالث الزبون وتجربة الزبون

المحور الرابع رضا وولاء الزبون

المحور الخامس قيمة وربحية الزبون

المحور السادس الأدوات التحليلية لإدارة العلاقة مع الزبائن (قاعدة البيانات التسويقية Data base Marketing)

المحور لسابع قنوات التفاعل مع الزبون Interaction channels

المحور الثامن الأدوات العملية لإدارة العلاقة مع الزبائن
المحور التاسع معايير تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون
المحور العاشر إدارة علاقات الزبون إلكترونياً

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

المراجع:

1. FRANCIS BUTTLE AND STAN MAKLAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Concepts and Technologies, Routledge(2019) .
2. حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017.
3. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، عمان، الأردن ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع 2012 .
4. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، عمان ، الأردن مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2009.
5. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، إيهاب على القرم، إدارة علاقات الزبون(CRM) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: الجغرافيا السياحية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى تحقيق مكتسبات لدى الطالب تتعلق باستخدام المنهج الجغرافي في السياحة من خلال إكتساب معارف تتعلق الاقاليم السياحية وتوزيعها في العالم وايضا تلقين الطالب المصطلحات المتعلقة بالتنمية السياحية والتخطيط السياحي وتبيان مقومات الجذب السياحي في العالم والوطن العربي والجزائر.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- إدراج مناهج جغرافية السياحة؛
- معرفة الاقاليم السياحية في العالم؛
- تبيان مفهوم التنمية السياحية والتخطيط السياحي وابعاده؛
- تحديد انظمة المعلومات الجغرافية؛
- تحليل واقع ومستقبل السياحة الدولية؛
- إبراز المجمعات والمحميات السياحية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- مبادئ وأساسيات السياحة
- الاحصاء السياحي
- القانون السياحي والفندقي
- الاقتصاد السياحي

محتوى المادة:

المحور الأول صناعة السياحة وأثرها (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والبيئة)

المحور الثاني مفهوم ومناهج الجغرافيا السياحية

المحور الثالث الجغرافيا السياحية الطبيعية

- المحور الرابع الجغرافيا السياحية البشرية
المحور الخامس الجغرافيا السياحية للنقل والخدمات
المحور السادس التنمية السياحية
المحور السابع التخطيط السياحي
المحور الثامن نظم المعلومات الجغرافية
المحور التاسع المخيمات والمحميات الطبيعية السياحية
المحور العاشر الأقاليم السياحية في (الجزائر، الوطن العربي، والعالم)

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

المراجع:

1. Velvet Nelson, An Introduction to the Geography of Tourism, Published by Rowman & Littlefield(2021)
2. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
3. بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
4. إبراهيم على غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2014.
5. عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
6. فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم 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

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لابد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية وريادة الأعمال (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع 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 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 جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومنهجه. 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 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 حلها، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن 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.
- 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 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: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: 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, S5 and S6. 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:

المحور الأول Managing Service Quality

المحور الثاني Human resources management in tourism sector

المحور الثالث Customer Relationships management

المحور الرابع Brand Management

المحور الخامس Geography of Tourism

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- .1 Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
- .2 Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
- .3 Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
- .4 Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
- .5 Business English pods
- .6 J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
- .7 A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.
- .8 Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
- .9 Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
- .10 Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
- .11 Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.
- .12 J. G. Allen (2004). The Complete Q&A Job Interview Book. John Wiley and sons, 4th Edition.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: التحليل الاستراتيجي والتنافسي

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

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 الأعمال 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، عند الانتهاء من هذه المادة، سيتمكن الطلاب من:

- فهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنظمات واكتساباً لقدرة على المشاركة في التخطيط الاستراتيجي.
- شرح المفاهيم الأساسية والمبادئ والممارسات المرتبطة بصياغة الاستراتيجية وتنفيذها.
- دمج وتطبيق المعارف السابقة المكتسبة في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية.
- تحليل وتقييم مواقف المنظمة باستخدام منظور تحليلي إستراتيجي.
- إجراء و تقديم تحليلاً لبيئة التنافسية واستخدامه في وضع وتنفيذ استراتيجية المنظمة

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بمبادئ التسويق و التسويق الاستراتيجي ، .

محتوى المادة:

- | | |
|---------------|---|
| المحور الأول | مقدمة التحليل الاستراتيجي والتنافسي |
| المحور الثاني | التحليل الموقفي |
| المحور الثالث | التحليل الخارجي: الفرص والتحديات |
| المحور الرابع | التحليل الداخلي: عوامل التميز، خلق القيمة والميزة التنافسية |

المحور الخامس الخيارات الاستراتيجية على مستوى المنظمة
المحور السادس الخيارات الاستراتيجية على مستوى نشاط الأعمال
المحور السابع الاستراتيجيات التشغيلية

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

المراجع:

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

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: إدارة الأحداث والوجهات السياحية

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى تلقين الطالب الاسس النظرية والمفاهيم المتعلقة بكيفية إدارة الاحداث الوجهات السياحية وهذا بالتطرق الى مفهوم الاحداث والمقاصد السياحية وايضا استراتيجياتها ومراحل بناء العلامة التجارية للاحداث والمقاصد السياحية. كما تهدف هذه المادة الى دراسة مختلف الجوانب الادارية المتعلقة بالاحداث والوجهات الساحية خاصة عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- إكتساب فهمًا للمفاهيم الأساسية في الاحداث الوجهات السياحية؛
- تبيان مراحل تخطيط الاحداث والوجهات السياحية؛
- التعرف على العلامة التجارية وصورة الاحداث والوجهات السياحية
- فهم تسويق الاحداث والمقاصد السياحية؛
- دراسة ادارة المخاطر والامن والسلامة في الاحداث والوجهات السياحية؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق
- التسويق الاستراتيجي
- سلوك المستهلك السياحي
- التسويق السياحي

محتوى المادة:

المحور الأول إدارة الوجهات السياحية (الاسس والمفاهيم)

المحور الثاني العلامة التجارية للوجهات السياحية

- المحور الثالث الصورة الذهنية للوجهات السياحية
المحور الرابع تسويق الوجهات السياحية
المحور الخامس تنافسية الوجهات السياحية (التموقع والاستراتيجيات)
المحور السادس إدارة الأحداث (المفهوم والتصميم)
المحور السابع تسويق الأحداث
المحور الثامن الإدارة المالية للأحداث
المحور التاسع إدارة المخاطر والجوانب القانونية للأحداث
المحور العاشر تقييم وتقويم ورقابة الأحداث

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

المراجع:

1. Steven Pike, Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach, Elsevier Inc: 2008.
2. Bryn Parry, Anton Shone, Successful Event Management: A Practical Handbook, Publisher: Cengage Learning EMEA, Year: 2019.
3. Steven Pike, Destination Marketing Organisations: Bridging Theory and Practice (Advances in Tourism Research), Elsevier Inc, 2008.
4. World Tourism Organization (UNWTO), Handbook on Tourism Destination Branding, 2009.
5. World Tourism Organization (UNWTO), Handbook on E-marketing for Tourism Destinations – Fully revised and extended ,2014
6. World Tourism Organization (UNWTO), A Practical Guide to Tourism Destination Management, 2007.
7. جون سواربرك، ترجمة قسم الترجمة، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2014

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: إدارة الموارد البشرية السياحية

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

الهدف من هذه المادة التعليمية هو نقل المعرفة العملية حول العناصر الرئيسية لإدارة الموارد البشرية فيما يتعلق بالاستراتيجيات والاحتياجات التشغيلية في المنشآت السياحية والفندقية وأيضاً تقدم هذه المادة لمحة عامة عن إدارة الموارد البشرية في المنظمة السياحية وتحتوي على مقدمة في إدارة الموارد البشرية ، وتخطيط الموارد البشرية ، والتوظيف ، والاختيار ، والتدريب ، والتطوير ، والتحفيز ، وتقييم الأداء ، وسلامة الموظفين وصحتهم في صناعة السياحة والضيافة.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- مفهوم إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية؛
- استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية؛
- دراسة وظائف إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية؛
- السلامة المهنية في المنظمات السياحية؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

-إدارة الموارد البشرية

-تسيير المؤسسة

-مبادئ السياحة

- الادارة السياحية والفندقية

محتوى المادة:

المحور الأول مفهوم إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية (الاهداف والأهمية)

المحور الثاني استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية

المحور الثالث تخطيط الموارد البشرية في المنظمات السياحية

- المحور الرابع تحليل الوظائف في المنظمات السياحية
- المحور الخامس تقييم الوظائف في المنظمات السياحية
- المحور السادس استقطاب الموارد البشرية في المنظمات السياحية
- المحور السابع اختيار وتعيين الموارد البشرية في المنظمات السياحية
- المحور الثامن تقييم أداء الموظفين في المنظمات السياحية
- المحور التاسع نظام التعويضات في المنظمات السياحية
- المحور العاشر الدوافع والحوافز في المنظمات السياحية

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

المراجع:

1. Boella, M. J. & Turner, S. G, Human Resource Management in the Hospitality Industry: An Introductory Guide, Elsevier Butterworth-Heinemann(2005) .
2. سامح أحمد رفعت عبد الباقي، إدارة الموارد البشرية في المجال السياحية (دراسة حالة شركات السياحة المصرية)، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
3. حمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
4. قصي قحطان خليفة، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: برمجيات إحصائية 2

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- التحكم في برنامج SPSS واجراء مختلف العمليات الاحصائية المساعدة على تحليل البيانات التسويقية.
- القدرة على اجراء اختبارات المقارنة والعلاقة.
- تنفيذ نموذج الانحدار البسيط والمتعدد وتحليل وتفسير نتائجه.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أساسيات التسويق، إحصاء 3، إحصاء 4

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: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: إدارة الشركات والوكالات السياحية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى إكساب الطالب المفاهيم الاساسية حول إدارة الشركات والوكالات السياحية وأيضا التعرف على مختلف أعمال واجراءات التي تمر بها الوكالات السياحية في تصميم وتخطيط البرنامج السياحي بالاضافة الى إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطة الشركات والوكالات السياحية. عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- إكتساب مفاهيم اساسية إدارة الشركات والوكالات السياحية؛
- التعرف على المتطلبات القانونية والصحية والمالية في إدارة الشركات والوكالات السياحية؛
- التعرف كيفية تصميم البرنامج السياحي وتأمينه؛
- فهم التذكرة السياحية وكيفية معالجة الشكاوي في السفر؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق
- التسويق السياحي والفندقي
- مبادئ السياحة والفندقة
- أساسيات في الادارة

محتوى المادة:

- المحور الأول إدارة الشركات السياحية
- المحور الثاني إدارة وكالات السفر والسياحة
- المحور الثالث إدارة مكاتب السياحة والسفر
- المحور الرابع إدارة منظمي الرحلات السياحية
- المحور الخامس إدارة شركات النقل السياحي

- المحور السادس البرامج السياحية والتذكرة السياحية
المحور السابع التأمين السياحي
المحور الثامن التوزيع والاتصال في شركات السياحة ووكالات السفر
المحور التاسع المتطلبات التنظيمية في السفر (القانونية، المالية، التكنولوجية، والصحية)
المحور العاشر المنظمات السياحية العالمية

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

المراجع:

1. Gwenda Syrratt, Jane Archer, Manual of Travel Agency Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann (2003).
2. BPP Learning Media, CTH - Travel Agency & Tour Guiding Operations, Publisher: BPP Learning Media, Year: 2011.
3. John R. Bryson, Jon Sundbo, Lars Fuglsang, Peter Daniels, Service Management: Theory and Practice, Publisher: Springer International Publishing; Palgrave Macmillan, Year: 2020
4. Jacqueline Holland, David Leslie, (Tour Operators and Operations: Development, Management & Responsibility, Publisher: CABI, Year: 2017.
5. لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011.
6. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
7. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2018.
8. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
9. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو مصرية، مصر، 2010.

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: برمجيات التسويق السياحي الالكتروني

الرصيد: 02

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 ملما 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.

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت اف 1.2

اسم المادة: ندوة في التسويق السياحي والفندقي

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم : حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة التعليمية الى تعريف الطالب بمختلف مجالات التسويق في السياحة والفندقة مثل التسويق في السياحة العلاجية وسياحة الاعمال والمؤتمرات وسياحة التسوق والسياحة الطبيعية وغيرها من تصنيفات السياحة في الجزائر. كما تهدف هذه المادة الى رفع مكتسبات الطالب النظرية والتطبيقية في مجالات التسويق السياحي والفندقي

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- فهم التسويق في مختلف أصناف السياحة؛
- إكتساب مفاهيم اساسية عن التسويق السياحي الاخضر؛
- تحليل واقع التسويق السياحي والفندقي في الجزائر؛
- فهم تسويق السياحة الحلال والتسويق السياحي الاخلاقي؛

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات التسويق

-التسويق السياحي

-مبادئ السياحة والفندقة

- مبادئ الفندقة

محتوى المادة:

المحور الأول التسويق الاخضر في السياحة والفندقة

المحور الثاني التسويق الابتكاري في السياحة والفندقة

المحور الثالث التسويق الوردي في السياحة والفندقة

المحور الرابع التسويق الرقمي في السياحة والفندقية

- المحور الخامس التسويق في السياحة (الصحراوية، الطبيعية، العلاجية، والرياضية)
- المحور السادس التسويق في السياحة (الاعمال والمؤتمرات، التسوق، الثقافية والتاريخية)
- المحور السابع التسويق في السياحة الحلال
- المحور الثامن أخلاقيات التسويق السياحي والمسؤولية الاجتماعية
- المحور التاسع التسويق السياحي والفندقي والمسؤولية الاجتماعية
- المحور العاشر واقع التسويق السياحي والفندقي في الجزائر

طريقة التقييم: تقييم مستمر

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

أولاً: القائمة الإسمية للاتفاقيات الوطنية المبرمة مع جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.

الرقم	إسم المؤسسة الجزائرية	تاريخ إمضاء الإتفاقية	تاريخ انتهاء صلاحية الإتفاقية
01	ميناء جن . جن	2018/07/11	2023/07/10
02	بلدية جيجل	2018/10/14	2023/10/13
03	الخدمات الجامعية جيجل	2018/10/14	سارية المفعول بصفة دائمة
04	مفتشية الوظائف العمومي	2018/10/14	سارية المفعول بصفة دائمة
05	مديرية السياحة والحرف	2019/07/09	2024/07/08
06	المديرية الجهوية للميزانية سطياف	2019/10/28	2024/10/27
07	مديرية البيئة	2019	2024
08	مديرية التجارة	2019	2024
09	المدرسة الوطنية العليا للمناجم عنابة	2020/01/11	2023/01/10
10	مركز البحث ميكانيك قسنطينة	2020/01/11	2023/01/10
11	مديرية الشباب والرياضة جيجل	2020/02/05	2025/02/04
12	الشركة الجزائرية القطرية + الوكالة المحلية للتشغيل	2020/02/24	2025/02/23
13	GACU-ALGER	2020/06/11	2023/06/10
14	GACU + الشركة الجزائرية القطرية	2020	2023
15	جامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس	2020/07/02	2025/07/01
16	ملحق اتفاقية مع الشركة القطرية لانشاء منصة رقمية	2020/09/22	
17	المدرسة الوطنية العليا للبيو تكنولوجيا قسنطينة	2020/10/08	2025/10/07
18	مجلس قضاء جيجل	2020/10/19	2025/10/18
19	شركة مناجم الفوسفات - تبسة	2020/12/06	2025/12/05
20	محكمة جيجل	2020/12/13	2025/12/12
21	مركز البحث بيو تكنولوجيا	2020/12/24	2025/12/23

22	ثلاث ملاحق اتفاقية المجمع الجزائري مع الشركة الجزائرية القطرية	2021/01/27	
23	الأكاديمية الوطنية للأمن والوقاية	2021/01/28	2026/01/27
24	المركز الوطني للدراسة والاعلام للأسرة والمرأة والطفل	2021/02/24	2024/02/23
25	مركز الدراسات رام جيغل	2021/03/29	2026/03/28
26	سوناطراك	2021/04/08	2026/04/07
27	مديرية المناجم جيغل	2021/04/28	2026/04/27
28	مديرية الصحة والسكان جيغل	2021/05/16	2026/05/15
29	جامعة ام البواقي + المدرسة الوطنية للتعليم	2021/11/24	2024/11/23
30	الحديقة الوطنية باتنة	2022/04/27	2025/04/26
31	دراسات عليا مع اطرارت ميناء جن جن	2022/05/19	2023/05/18
32	ديوان المطبوعات الجامعية	2022/05/30	2023/05/29
33	دراسات عليا مع اطرارت الشركة الجزائرية القطرية	2022/05/10	2023/05/09
34	الشركة الوطنية للاتصالات	2022/06/01	2024/05/31
35	مديرية الفلاحة	2023/02/13	2028/02/13

ثانيا: القائمة الإسمية للاتفاقيات الدولية المبرمة مع جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل.

الرقم	إسم الجامعة	تاريخ إمضاء الإتفاقية	تاريخ انتهاء صلاحية الإتفاقية
01	جامعة الزرقاء-المملكة الأردنية الهاشمية	2014/11/04	تجدد تلقائيا
02	جامعة السلطان محمد الفاتح اسطمبول- تركيا	2014/12/14	سارية المفعول
03	جامعة ميلوز- فرنسا	2018/11/22	2023/11/21
04	المدرسة المركزية نانت - فرنسا	2019/05/26	2024/05/25
05	شبكة الحرم الجامعي الافتراضي ابن سينا - باريس - RCVA	2020/01/06	2023/01/05
06	المدرسة الوطنية العليا كيمياء - LILLE	2020/08/09	2025/08/08

المؤسسة: جامعة محمد الصديق بن يحيى/ جيغل عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي السنة الجامعية: 2022-2023

2023/11/01	Date en vigueur 01/11/2019	جامعة مونتريال – كندا	07
2028/02/09	2023/02/09	مركز البحوث والتكنولوجيا برج السدرية – تونس.	08

V- سيرة ذاتية مختصرة

لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص

(التأطير الداخلي والخارجي)

(حسب النموذج المرفق)

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: سامي زعباط

تاريخ ومكان الميلاد: 1978/09/01 بجيجل

البريد الإلكتروني والهاتف: sami.zabat@yahoo.com

0664283982

الرتبة: أستاذ تعليم عالي

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم مالية (2001) جامعة قسنطينة

- ماجستير: علوم تجارية تخصص تسويق (2005) جامعة الجزائر

- دكتوراه علوم : تخصص تسويق

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

*المسؤوليات البيداغوجية:

- نائب رئيس قسم العلوم التجارية سابقا

- رئيس قسم العلوم التجارية سابقا

- عضو بالمجلس العلمي للكلية سابقا

- عضو باللجنة العلمية لقسم العلوم التجارية حاليا
- مسؤول شعبة التكوين بقسم العلوم التجارية سابقا
- *المقاييس المدرسة: ندوة في التسويق، تسويق الخدمات، تنمية وتطوير المنتجات، مدخل للتسويق، التسويق الاستراتيجي للخدمات، مدخل للاقتصاد، مدخل للإدارة، مراقبة التسيير.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: الطيب بولحية

تاريخ ومكان الميلاد: 1979/04/05 بتاكسنة - جيجل

البريد الإلكتروني والهاتف: tayebboulahia18@gmail.com

0560936603

الرتبة: أستاذ تعليم عالي

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم تجارية تخصص مالية (2003) المدرسة العليا للتجارة بالجزائر

- ماجستير: علوم تجارية تخصص تسويق (2005) جامعة البليدة

- دكتوراه علوم : تخصص تسويق مصرفي

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

*المسؤوليات البيداغوجية:

- مسؤول فريق اختصاص تسويق سابقا
- رئيس اللجنة العلمية سابقا
- عضو المجلس العلمي بالكلية ممثلا لأساتذة المساعدين سابقا
- رئيس قسم العلوم التجارية سابقا
- *المقاييس المدرسة: اقتصاد جزئي، اقتصاد كلي، مدخل للاقتصاد.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: فنيط سفيان

تاريخ ومكان الميلاد: 1979/05/15 بالسطارة ولاية جيجل

البريد الإلكتروني الشخص: soufienfanit2ao@gmail.Com

البريد الإلكتروني المهني: s.fanit@univ-jijel.dz

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس 2002: تخصص مالية جامعة منتوري قسنطينة

- ماجيستر 2006: تخصص تسيير مؤسسات جامعة منتوري قسنطينة

- دكتوراه علوم 2017: تخصص علوم التسيير بجامعة محمد بوضياف لمسيلة

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

المقاييس المدرسة: مراقبة التسيير، الإحصاء التطبيقي، الإحصاء الوصفي، الإحصاء الرياضي، دراسة جدوى المشاريع السياحية، المقاولاتية.

*المسؤوليات البيداغوجية:

مسؤول فريق الاختصاص ماستر تسويق فندقى وسياحي قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، من العام الدراسي 2017/2018 إلى يومنا هذا.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: يوسف تبوب

تاريخ ومكان الميلاد: 1981/02/03 بجيجل

البريد الإلكتروني والهاتف Tebboubyoucef@yahoo.fr

0772250374

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: تسويق (2005) المدرسة العليا للتجارة بالجزائر

- ماجستير: تخصص تسويق (2010) جامعة البليدة

- دكتوراه: تخصص تسويق

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

المقاييس المدرسة: مدخل للتسويق، إدارة التسويق، تسويق الخدمات، بحوث التسويق، المزيج التسويقي الخدمي، العولمة واتفاقيات التبادل التجاري.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: عبد العزيز عرجاني

تاريخ ومكان الميلاد: 1983/05/06 ببسكرة

البريد الإلكتروني والهاتف: Phd.negotiation@gmail.com

0550872662

الرتبة: أستاذ محاضر (ب)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم تجارية تخصص تسويق (2005) جامعة الجزائر
- ماجستير: علوم تجارية تخصص تسويق (2010) جامعة الجزائر 3
- دكتوراه: تخصص تسويق

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

*المسؤوليات البيداغوجية:

- نائب رئيس قسم مكلف بالماستر سابقا (2011-2013)

*المقاييس المدرسة: الإدارة الإستراتيجية، سلوك المستهلك، بحوث التسويق، دراسة حالة في التسويق

الخدمي

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: لطفي بوغرة

تاريخ ومكان الميلاد: 1981/01/27 بالطاهير - جيجل

البريد الإلكتروني والهاتف: lotfi.bough@uahoo.fr

0773971589

الرتبة: أستاذ محاضر (ب)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم التسيير تخصص تسويق (2005) جامعة جيجل

- ماجستير: علوم تجارية تخصص تسويق (2010) جامعة قسنطينة

- دكتوراه: تخصص تسويق

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

*المسؤوليات البيداغوجية:

-مسؤول تخصص تسويق سابقا

*المقاييس المدرسة:مدخل للاقتصاد، اقتصاد المؤسسة، تسويق خدمات، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دراسة السوق، نظام المعلومات التسويقية، تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: سامي حمودة

تاريخ ومكان الميلاد: 1985/02/27 بجيجل

البريد الإلكتروني والهاتف: Samipost13@yahoo.fr

06618560300

الرتبة: أستاذ محاضر (ب)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم اقتصادية تخصص مالية نقود وبنوك (2006) جامعة قسنطينة

- ماجستير: علوم تجارية تخصص تسويق (2010) جامعة قسنطينة

- دكتوراه: تسويق.

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

*المسؤوليات الابداعية:

-مسؤول فريق اختصاص ماستر تسويق الخدمات سابقا

*المقاييس المدرسة: مدخل للاقتصاد، مدخل للتسيير، اقتصاد كلي، اقتصاد الخدمات، فن عرض

المنتجات، المزيج التسويقي الخدمي، تسويق.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: عرود وردة

الرتبة: أستاذ محاضر (ب)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم تجارية

- دكتوراه: علوم اقتصادية.

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

*المسؤوليات الابداعية:

لاشيء

*المقاييس المدرسة: جغرافيا سياحية - تسويق سياحي.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: عريف سعيود

تاريخ ومكان الميلاد: 1987/10/01 بالطاهير - جيجل

البريد الإلكتروني والهاتف: SAIUD-Arif@hotmail.com

0661187122

الرتبة: أستاذ محاضر (ب)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم تجارية تخصص تسويق (2008)

- ماجيستر: علوم تجارية تخصص تسويق (2011)

- دكتوراه: تخصص تسويق.

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

المقاييس المدرسة: إحصاء رياضي، علاقات عامة، تسويق، الإستراتيجية التسويقية.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: سامية بولعسل

تاريخ ومكان الميلاد: 1974/03/08 بالشقة - جيجل

البريد الإلكتروني والهاتف: Samia_boulassal18@hotmail.fr

0775714782

الرتبة: أستاذ مساعد (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم التسيير تخصص إدارة أعمال (2004)

- ماجيستر: علوم تجارية تخصص تسويق (2011)

- دكتوراه: قيد التحضير.

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

المواد المدرسة: محاسبة عامة، محاسبة تحليلية، محاسبة دولية، تسويق، اتصالات تسويقية، دراسة حالة

في التسويق الخدمي الدولي، تسويق دولي، ندوة حول في تسويق الخدمات الدولي، الاتصال الدولي.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: أعمار بولحية

تاريخ ومكان الميلاد: 1980/09/12 بجيجل

البريد الإلكتروني والهاتف: amar_boulahia@yahoo.fr

0554556471

الرتبة: أستاذ مساعد (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: مهندس دولة في الاقتصاد والإحصاء التطبيقي - تخصص إحصاء (2004) جامعة الجزائر

- ماجستير: اقتصاد وإحصاء تطبيقي تخصص طرق كمية (2008) جامعة الجزائر

- دكتوراه قيد التحضير

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

المواد المدرسة: اقتصاد جزئي، اقتصاد كلي، رياضيات، رياضيات المؤسسة، تحليل المعطيات، اقتصاد

قياسي.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب: زهير بوعكريف

تاريخ ومكان الميلاد: 1982/02/27

البريد الإلكتروني والهاتف: 0659968909

zbouakrif@yahoo.fr

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم اقتصادية

- دكتوراه تسويق

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

- مسؤول تخصص حاليا

المواد المدرسة: تمويل التجارة الدولية - جغرافيا اقتصادية - تسويق سياحي وفندقي....

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: بورمة هشام

تاريخ ومكان الميلاد: 1980/10/14

البريد الإلكتروني والهاتف: h.bouremma@univ-jijel.dz

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم اقتصادية

- دكتوراه: علوم تسيير

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

المواد المدرسة: إحصاء 1 - إحصاء 2 - اقتصاد جزئي 1 - اقتصاد جزئي 2 - اقتصاد كلي - تحليل قواعد البيانات....

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: مسكين عبد الحفيظ

تاريخ ومكان الميلاد: 1978/03/05 ميله

البريد الإلكتروني والهاتف: a.meskine@univ-jijel.dz

0773821362

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: تسويق

- دكتوراه: تسويق

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

المواد المدرسة: تسويق - الاتصال والتحرير الإداري....

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: مفتاح أحسن

تاريخ ومكان الميلاد: 1982/04/06

البريد الإلكتروني والهاتف: 0676474220

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم اقتصادية

- ماجستير: علوم اقتصادية

- دكتوراه علوم اقتصادية

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

المواد المدرسة: اقتصاد نقدي - مالية عامة - احصاء.

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: هري بلال

تاريخ ومكان الميلاد: 1983/6/15

البريد الإلكتروني والهاتف: B.herri@univ-jijel.dz

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم اقتصادية

- دكتوراه: مناجمت المنظمات

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

المواد المدرسة: سلوك المستهلك السياحي - تسويق سياحي.....

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: ملواح هدى

الرتبة: أستاذ مساعد أ

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم تسيير

- ماجيستر: تسويق

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

المواد المدرسة: التسويق الفندقي

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: غربي فتحية

الرتبة: أستاذ محاضر ب

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم تجارية

- دكتوراه: /علوم اقتصادية

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

المواد المدرسة: التسويق الالكتروني ، الموارد البشرية، محاسبة تحليلية...

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: ماضي مريم

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس علوم اقتصادية

- دكتوراه: علوم اقتصادية

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

المواد المدرسة: بورصة البضائع - تقنيات كمية....

نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الاسم اللقب: درويش صفية

الرتبة: أستاذ محاضر أ

المؤسسة الأصلية: جامعة جيجل

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

- ليسانس: علوم تجارية

- دكتوراه: اقتصادية
الكفاءات البيداغوجية المهنية (المواد المدرسة..... إلخ):
المواد المدرسة: محاسبة تحليلية -تسويق خدمات النقل....

VI- رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

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)

