

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique



Université Yahia Farès de Médéa
Faculté des sciences économique et des sciences Commerciales et des
sciences de gestion

جامعة يحي فارس بالمدينة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

معرض التكوين بالقسم

(كل المستويات)

السنة الجامعية 2023-2024

أولاً: خريطة التكوين بالقسم

(كل المستويات)

السنة الجامعية 2023-2024

قسم العلوم التجارية

العلوم التجارية		القسم
علوم تجارية	الشعبة	
مستوى ما قبل التدرج	مسار التكوين في الشعبة	التكوين في الشعبة
مستوى ما بعد التدرج	الجدع المشترك علوم تجارية	
تكوين في تخصصات الشعبة لنيل شهادة دكتوراه طور الثالث وعلوم	السنة الثانية ليسانس علوم تجارية (سداسي 2 + 3)	
	السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق (سداسي 5 + 6)	
	السنة أولى ماستر تخصص تسويق الخدمات (سداسي 1 + 2)	التكوين في تخصص الليسانس
	السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات (سداسي 3 + 4)	التكوين في تخصص الماستر

ثانياً: عروض التكوين بالقسم

(كل المستويات)

السنة الجامعية 2023-2024

التكوين في الليسانس الأكاديمي شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق

العلوم التجارية	الفرع:
العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية	الميدان
ليسانس تسويق رقم قرار تأهيل رقم 516 مؤرخ في 04-09-2011	التخصص
<p>هذا التكوين المسجل في إطار نظام شهادات (LMD)، يسمح للطلاب التمكن من الحصول على المعارف النظرية الهامة وذلك من خلال اتجاهين أساسيين:</p> <p>الاتجاه الأول يصب في الحصول على الكفاءات العلمية والتقنية التي تمكنه من:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التحكم في الميدان المتعلق بالعلوم التجارية. - التحكم في الميادين المتعلقة بالتسويق وبحوثه وفهم السوق بشكل عام. - القدرة على ممارسة المهن المتعلقة بالمصلحة التجارية. <p>الاتجاه الثاني يصب في اتجاه تطوير القدرات الفردية للطلاب من حيث:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تطوير روح المبادرة وتطوير روح المسؤولية. - تطوير القدرة على الإشراف على المشاريع وتسييرها. 	أهداف التكوين
<p>ترتبط أنشطة حامل هذه الشهادة بشكل واسع بالميادين التي يوجه إليها الطلبة المعنيين والمتعلقة بمايلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - القدرة على تحليل السوق. - القدرة على تسيير المؤسسات التجارية. - القدرة على تطبيق المفاهيم النظرية العلمية المتعلقة بالتسويق على أرض الواقع. - القدرة على التحكم في مختلف التقنيات الحديثة المرتبطة بالتجارة الالكترونية. - القدرة على تكييف المؤسسات مع ظروف العمل في ظل العولمة الاقتصادية خاصة ما تعلق بالاقتصاد الرقمي والحكومة الالكترونية. 	القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل
<p>يمكن لطلاب العلوم التجارية تخصص تسويق متابعة الدراسة في الماستر في الميادين التالية:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- التسويق الصناعي 2- تسويق الخدمات 3- التسويق المصري 4- التسويق والإبداع 5- التسويق الفندقي والسياحي 	الجسور نحو تخصصات أخرى

التكوين في الماستر الأكاديمي شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

علوم تجارية	الفرع:
العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية	الميدان
ماستر تسويق الخدمات رقم قرار تأهيل الماستر 519 المؤرخ في 15 جويلية 2014	التخصص
يعتبر تسويق الخدمات العنصر الأساسي لنجاح المؤسسات الخدمية كالمصارف و الفنادق و المستشفيات ويمكنها من التفوق على المنافسين وتحقيق البقاء والاستمرار في سوق الأعمال، ولذلك يعتبر دراسة تخصص تسويق الخدمات أمر ضروري حتى يتمكن المسيرين والمديرون من تحقيق أهداف المؤسسة.	أهداف التكوين
حامل هذه الشهادة يرتبط بشكل واسع بالميادين الاقتصادية والتجارية والمالية خصوصا التي يوجه إليها الطلبة المعنيين والمتعلقة بما يلي: <ul style="list-style-type: none"> ○ مسؤول بحوث التسويق ○ مسؤول التسويق و الاتصالات ○ مكاتب الاستشارة في التسويق ○ مدير الترويج ○ مدير الاعلانات 	المنافذ الأساسية للتشغيل
يمكن لطالب العلوم التجارية تخصص تسويق متابعة الدراسة في الدكتوراة في الميادين التالية: <ol style="list-style-type: none"> 1- تسويق الخدمات المالية 2- التسويق الصحي 3- التسويق المصرفي 5- التسويق الفندقي والسياحي 	الجسور نحو تخصصات أخرى

ثالثاً: القوائم التوضيحية

للوحدات التعليمية بمعاملاتها

(كل المستويات)

السنة الجامعية 2023-2024

الوحدات والمواد المشكلة للتكوين في الليسانس الأكاديمي شعبة علوم تجارية

" وفق القرار 818 المؤرخ في 07 جويلية 2022 "

وحدات ومواد السداسي الرابع			وحدات ومواد السداسي الثالث		
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الأساسية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الأساسية
6	3	مالية وتجارة دولية (محاضرة + أعمال موجهة)	6	3	محاسبة التسيير (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	أساسيات التسويق 2 (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	أساسيات التسويق 1 (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	إقتصاد كلي 2 (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	إقتصاد كلي 1 (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	تسيير المؤسسة (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	مدخل لإدارة الأعمال (محاضرة + أعمال موجهة)
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم المنهجية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم المنهجية
5	3	إحصاء (4) (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	إحصاء (3) (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	أساسيات بحوث العمليات (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	رياضيات مالية (محاضرة + أعمال موجهة)
1	1	ريادة الأعمال (entreprenariat) (أعمال موجهة)	1	1	اقتصاد نقدي (محاضرة)
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الإستكشافية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الإستكشافية
1	1	أخلاقيات الأعمال (محاضرة)	2	2	منهجية (محاضرة + أعمال موجهة)
الأرصدة	المعاملات	وحدة التعليم الأفقية	الأرصدة	المعاملات	وحدة التعليم الأفقية
1	1	لغة اجنبية 3 (أعمال موجهة)	1	1	إعلام الآلي (2) (أعمال تطبيقية)

الوحدات والمواد المشكلة للتكوين في الليسانس الأكاديمي تخصص تسويق

" وفق القرار 818 المؤرخ في 07 جويلية 2022 "

تدرس في السنة الجامعية 2024-2025

وحدات ومواد السداسي السادس			وحدات ومواد السداسي الخامس		
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الأساسية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الأساسية
6	3	التسويق العملي (محاضرة + أعمال موجهة)	6	3	سلوك المستهلك (02 محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	بحوث التسويق 2 (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	بحوث التسويق 1 (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	التسويق الاستراتيجي (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	الاتصالات التسويقية المتكاملة (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	التسويق الدولي (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	تسويق الخدمات (محاضرة + أعمال موجهة)
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم المنهجية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم المنهجية
5	2	التفاوض التجاري (محاضرة + أعمال موجهة)	5	2	التسويق الرقمي (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	مشروع التخرج ليسانس (أخرى)	4	2	تحليل البيانات التسويقية (محاضرة + أعمال تطبيقية)
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الإسكتشافية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الإسكتشافية
2	2	برمجية إحصائية 1 (محاضرة + أعمال تطبيقية)	2	2	قانون المنافسة وحماية المستهلك (محاضرة + أعمال تطبيقية)
الأرصدة	المعاملات	وحدة التعليم الأفقية	الأرصدة	المعاملات	وحدة التعليم الأفقية
1	1	لغة أجنبية متخصصة 2 (أعمال موجهة)	1	1	لغة أجنبية متخصصة 1 (أعمال موجهة)

الوحدات والمواد المشكلة للتكوين في الماستر الأكاديمي تخصص تسويق الخدمات

" وفق القرار 1374 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022 "

وحدات ومواد السداسي الثاني			وحدات ومواد السداسي الأول		
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الأساسية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الأساسية
5	2	ابتكار وتطوير الخدمات (محاضرة + أعمال موجهة)	5	2	التحليل الاستراتيجي والتنافسي (محاضرة + أعمال موجهة)
5	2	ادارة جودة الخدمات (محاضرة + أعمال موجهة)	5	2	إدارة المبيعات والقوى البيعية (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	تسويق الخدمات المالية (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	إدارة الخدمات (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	إدارة علاقات العملاء (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	إدارة العلامة التجارية (محاضرة + أعمال موجهة)
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم المنهجية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم المنهجية
5	2	الأساليب الكمية في التسويق 2 (محاضرة + أعمال موجهة)	5	2	الأساليب الكمية في التسويق 1 (محاضرة + أعمال موجهة)
4	2	منهجية إعداد مذكرة الماستر (محاضرة + أعمال موجهة)	4	2	الإتصال والتحرير الإداري (محاضرة + أعمال موجهة)
الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الإسكتشافية	الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الإسكتشافية
2	2	تسويق الخدمات العمومية (محاضرة + أعمال موجهة)	2	2	تطبيقات في التسويق الرقمي (محاضرة + أعمال موجهة)
الأرصدة	المعاملات	وحدة التعليم الأفقية	الأرصدة	المعاملات	وحدة التعليم الأفقية
1	1	لغة أجنبية متخصصة 02 (أعمال موجهة)	1	1	لغة أجنبية متخصصة 01 (أعمال موجهة)
30	15	المجموع	30	15	المجموع

" وفق القرار 1374 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022 "

تدرس في السنة الجامعية 2024-2025

وحدات ومواد السداسي الرابع		وحدات ومواد السداسي الثالث		
		الأرصدة	المعاملات	وحدات التعليم الأساسية
		6	3	تسويق الخدمات الصحية (محاضرة + أعمال موجهة)
		6	3	تسويق خدمات النقل (محاضرة + أعمال موجهة)
		6	3	التسويق السياحي والفندقي (محاضرة + أعمال موجهة)
				وحدات التعليم المنهجية
		5	2	برمجيات إحصائية 2 (محاضرة + أعمال تطبيقية)
		4	2	الرقابة التسويقية (محاضرة + أعمال موجهة)
				وحدات التعليم الإستكشافية
		2	2	قانون الاعمال (محاضرة + أعمال موجهة)
				وحدة التعليم الأفقية
		1	1	ندوة في تسويق الخدمات (أعمال موجهة)
30	04	30	16	المجموع

دراسة ميدانية تتوج بمذكرة ماستر تناقش

رابعاً: برنامج المواد في عروض التكوين "syllabus"

(كل المستويات)

السنة الجامعية 2023-2024

1: برنامج المواد في السنة الثانية

علوم تجارية " syllabus "

السنة الجامعية 2023-2024

" وفق قرار 818 المؤرخ في 07 جويلية 2022 "

الثالث	السداسي:
أساسية	وحدة التعليم
محاسبة التسيير	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد: 6 المعامل: 3
بعد دراسة هذه المادة التعليمية سيصبح الطالب قادرا على: - حساب التكاليف وتحديد النتائج التحليلية باستخدام عدة طرق. -اختيار الطريقة الأكثر فعالية لحساب التكلفة. - التحكم في مختلف أساليب الضغط على التكلفة.	أهداف التعليم
حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى مادة محاسبة التسيير لايد أن يكون ملما ب: محاسبة مالية 1 ومحاسبة مالية 2.	المعارف المسبقة المطلوبة
مدخل إلى محاسبة التسيير مدخل إلى المخزونات وطرق تقييم المخزون (CMUP, FIFO) طريقة التكلفة الكلية حسب الأقسام المتجانسة طريقة التكاليف المتغيرة طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة طريقة التكلفة المعيارية والمحددة سلفا طريقة التكلفة الهامشية طريقة التكلفة القائمة على الأنشطة ABC طريقة التكلفة المستهدفة طريقة التكلفة المخفية	محتوى المادة:
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
- Ray H. Garrison, Theresa Libby, Alan Webb .Fondements de la comptabilité de gestion .Chenelière, Canada, 2016 - Louis Dubrulle, Didier Jourdain, Roger Servan .Comptabilité analytique de gestion .Dunod, France, 6 ^{ème} édition, 2013 - Francis Grandguillot, Béatrice Grandguillot .La comptabilité de gestion. Gualino Eds, 22 ^{ème} édition, 2021	المراجع:

	الثالث	السداسي:
	أساسية	وحدة التعليم
		المادة
	نمط التعليم: حضوري	الرصيد: 4 المعامل: 2
	تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي: معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره ، معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة. معرفة دور التسويق في بيئة المؤسسة التنافسية. معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي بعد استيعاب مفهوم تجزئة السوق ، معرفة أهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية.	أهداف التعليم
	بعدما يكون الطالب قد درس مادة " اقتصاد المؤسسة" في السداسي الثاني من السنة الأولى عليه أن يكون ملما بالمفاهيم الأساسية التالية: ماهية المؤسسة. ماهية بيئة المؤسسة. معرفة وظائف المؤسسة. وظائف الإدارة في المؤسسة.	المعارف المسبقة المطلوبة
	<ul style="list-style-type: none"> - مدخل إلى التسويق - وظيفة التسويق داخل المؤسسة - البيئة التسويقية - نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق - تقسيم السوق والاستهداف والتموقع - أسواق المستهلكين والسلوك الشرائي 	محتوى المادة:
	<ul style="list-style-type: none"> - أسواق الأعمال وسلوك المشتري الصناعي - الرضا وولاء الزبائن وبناء علاقات العميل - قرارات المنتج والخدمات - استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ودورة حياته 	
	تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
	<ul style="list-style-type: none"> - Philip Kotler & Kevin Lane Keller & Bernard Dubois & Delphine Manceau, Marketing Management: 12eme édition , Pearson Education Paris, France, 2006. - أساسيات التسويق-، تعريب م.سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول، فيليب كوتلر، دار الفكر المريح للنشر الجامعي، الرياض، 2007. - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2011. - خالد الراوي، حمود السند (2000) "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، - محمد صالح المؤذن (2002) "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن. - إياد عبد الفتاح النسور (2013) "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن. - Philip Kotler, Gary Armstrong: (2016) Principles of Marketing 16th Edition..Pearson Education Paris, France. - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose (2008) «marketing stratégiqueet opérationnel» : du marketing à l'orientation-marché: 7e édition, Dunod, Paris,France. 	المراجع:

الثالث	السادسي:
أساسية	وحدة التعليم
اقتصاد كلي 1	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد4 المعامل:2
يساعد المادة الطلبة على فهم الجوانب النظرية للظواهر الاقتصادية الكلية، كما يُمكن من استيعاب النمذجة الاقتصادية لهذه الظواهر والسلوك الاقتصادي في بناء عددي رياضي؛ بالإضافة إلى الإلمام بحد مقبول من التحليل الاقتصادي للنماذج الرياضية التي تُجسّد الإطار النظري وتربطه بالواقع، في ظل أطروحات المدرسة الكلاسيكية والكيينزية. - دراسة محتوى المادة، سيكون الطالب قادراً على ما يلي: - أن يعرف حسابات المجاميع الاقتصادية الكلية ومؤشرات الاقتصاد الكلي وقياسها؛ - أن يميّز بين مختلف النشاطات الاقتصادية للأعوان الاقتصاديين على المستوى الكلي؛ - أن يتحكّم في المفاهيم الأساسية للتحليل الاقتصادي الكلي من خلال دراسة نظرية الاقتصاد الكلي (النظرية الكلاسيكية والكيينزية).	أهداف التعليم
مدخل للاقتصاد، اقتصاد جزئي، تاريخ الفكر الاقتصادي، رياضيات	المعارف المسبقة المطلوبة
- مدخل للنظرية الاقتصادية الكلية (مفاهيم ومصطلحات) - قياس مستوى النشاط الاقتصادي - بيانات ونماذج قياس مؤشرات الاقتصاد الكلي الوطني والعالمي - النموذج الكلاسيكي في التوازن الاقتصادي العام - النموذج الكييزي في اقتصاد بسيط (قطاعين)	محتوى المادة:
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
- <i>N. Gregory Mankiw (2019), brief principles of macroeconomics, ninth edition, Harvard university.</i> - <i>David Romer (2012), advanced macroeconomics fourth edition, University of California, Berkeley.</i> - مايكل ابدجمان، الاقتصاد الكلي النظرية والسياسة، ترجمة محمد إبراهيم منصور، دار المريخ، الرياض، 2012. - محمد زرقون، آمال رحمان، النظرية الاقتصادية الكلية: محاضرات وتمارين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017. - سعيد بربيش، الاقتصاد الكلي: بين النظرية والتطبيق، أعمال موجهة، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2007. - بشير معطيب، الاقتصاد الكلي: دروس وتمارين، ط1، كليك للنشر، الجزائر، 2008. - محمد الشريف إلمان، محاضرات في النظرية الاقتصادية الكلية: الدوال الاقتصادية الكلية الأساسية القطاع الحقيقي، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003. - بول سامويلسون، ويليام نوردهاوس، الاقتصاد، ترجمة هشام عبدالله، ط2، دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006. - بول كروجمان، تحليل النظريات الاقتصادية، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2007.	المراجع:

الثالث	السادسي:
أساسية	وحدة التعليم
مدخل لإدارة الأعمال	
نمط التعليم: حضوري	المادة
تمكين الطالب من استيعاب أهمية إدارة الأعمال للمنظمات والمؤسسات في الجانب التطبيقي والعملي بعدما تطرق إليها في مدخل نظري في مادة مدخل لعلم اجتماع المنظمات. تلقين الطالب معارف أساسية في إدارة الأعمال من جهة وتحضيره لمقاييس ومواد لاحقة في برنامج الليسانس في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بصفة خاصة سوف يمكن الطالب من التعرف على:	الرصيد4 المعامل: 2
<ul style="list-style-type: none"> - تمكين الطالب من إدراك أهمية إدارة الأعمال كمناهج علمي لإدارة كل منظمة مهما كان حجمها. - تلقين الطالب المعارف الأساسية لإدارة الأعمال. - تعريف الطالب بأهمية المقاربة بالنظم في وقتنا الحالي واعتبار المنظمة نظام. - مرافقة الطالب على التعرف على التوجهات الحديثة في إدارة الأعمال. 	أهداف التعليم
يحتاج الطالب إلى التفكير والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة، بالإضافة إلى مكتسيات من المواد التالية: مدخل لعلم اجتماع المنظمات، اقتصاد المؤسسة	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - مفاهيم عامة حول إدارة الأعمال – التركيز على السياق البيئي لإدارة الأعمال- - المدرسة الكلاسيكية للإدارة - مدرسة العلاقات الإنسانية - المدارس الحديثة للإدارة - النظرية الموقفية Théorie de la contingence - اتجاهات حديثة في الإدارة: إدارة التغيير وإدارة الجودة 	محتوى المادة:
<ul style="list-style-type: none"> - اتجاهات حديثة في الإدارة: أخلاقيات الأعمال - اتجاهات حديثة في الإدارة: الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية - اتجاهات حديثة في الإدارة: إدارة المعرفة - اتجاهات حديثة في الإدارة: إدارة الابداع والابتكار - أساسيات حول إدارة الأعمال الدولية. 	
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ul style="list-style-type: none"> - بيتردركر(2004)، فن الإدارة، تعريب عبد الهادي الميداني، طبعة 1، مكتبة العبيكان، الرياض. - فاطمة سعدي(2019)، مبادئ إدارة الأعمال ونظريات المنظمة E-Kutub، لندن. 	المراجع:
<ul style="list-style-type: none"> - Benowitz, E. A. (2021). <i>Principles of Management (Cliffs Quick Review)</i>. - Daft, R. L., & Daft, R. L. (2009). <i>Principles of management. South-Western, Cengage Learning India Pvt. Limited.</i> - Daft, R. L., & Marcic, D. (2022). <i>Understanding management. Cengage Learning.</i> - Hill, C. W., & McShane, S. L. (2008). <i>Principles of management (pp. 404-20). New York: McGraw-Hill/Irwin.</i> 	

السادسي:	الثالث
وحدة التعليم	منهجية
المادة	إحصاء 3
الرصيد4 المعامل:2	نمط التعليم: حضوري
أهداف التعليم	<p>الهدف الأساسي هو التمهيد التطبيقي للنماذج الاقتصادية النظرية وإعطائها صيغة رياضية.</p> <p>- التعرف على أهم قوانين التوزيعات الاحتمالية المتقطعة والمستمرة</p> <p>- إكساب الطالب القدرة على تطبيق التوزيعات الاحتمالية لمعالجة وحل المشكلات الاقتصادية والإدارية والاجتماعية.</p> <p>- استيعاب المتغيرات العشوائية الثنائية المنفصلة والمتصلة وأهم خواصها.</p> <p>- التعرف على التوزيعات ذات المتغيرين.</p>
المعارف المسبقة المطلوبة	الرياضيات، الإحصاء الوصفي والاحتمالات
محتوى المادة:	<ul style="list-style-type: none"> - أهم قوانين التوزيعات الاحتمالية المتقطعة - أهم قوانين التوزيعات الاحتمالية المتصلة - تقارب بعض التوزيعات الاحتمالية - المتغيرات العشوائية الثنائية
طريقة التقييم:	تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيعي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
المراجع:	<p>بوعبد الله صالح مدخل إلى الاحتمالات والإحصاء الرياضي دروس وتمارين، 2006.</p> <p>عبد الحميد ربيع غيطان، نظرية الاحتمالات، الجزء الثاني، دار الكتب الأكاديمية، مصر، 2004، ط1</p> <p>محمد كبييه وماهر بدوي " الإحصاء التطبيقي " منشورات جامعة حلب، كلية الاقتصاد، 2003.</p>

الثالث	السادسي:
منهجية	وحدة التعليم
رياضيات مالية	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد4 المعامل:2
تمكين الطالب من التحكم في مختلف الحسابات المالية والآليات المعتمدة في البنوك التجارية وبعض المؤسسات المالية و المتعلقة بالقرض و الإيداع و تسديد القروض، والتي تعتبر أدوات كمية أساسية للمسيرين لاتخاذ القرارات. التعرف على الفائدة باختلاف أنواعها وطرق حسابها وحساب الخصم وسداد القروض المجزأة و غير المجزأة و الدفعات بأنواعها و المعايير المعتمدة في تقييم المشاريع الاستثمارية.	أهداف التعليم
أساسيات الرياضيات ، مفاهيم العمليات المالية والمصرفية	المعارف المسبقة المطلوبة
- الفائدة البسيطة - الخصم - الفائدة المركبة - الدفعات - استهلاك القروض - اختيار الاستثمارات	محتوى المادة:
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
1. BOISSONNADE M., FREDON D. (2007), <i>Mathématiques financières</i> , 3 ^e édition, Dunods. 2. GINGLINGER E., HASQUENOPH J-M. (2006), <i>Mathématiques financières</i> , <i>Gestion poche</i> , 2e édition, Economica. 3. Hamini Allal(2006), <i>Mathématiques financières</i> , Tome 1, troisième édition, Office des publications universitaires, Alger. 4. Hamini Allal, (2006), <i>Mathématiques financières</i> , Tome 2, Office des publications universitaires, Alger, troisième édition. 5. الشقيري نوري موسى (2009)، الرياضيات المالية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان . 6. منصور بن عوف عبد الكريم (2016)، مدخل إلى الرياضيات المالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.	المراجع:

الثالث	السادسي:
منهجية	وحدة التعليم
أقتصاد نقدي	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد4 المعامل:2
يُدرس هذا المادة لكل طلبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في السداسي الثالث في مرحلة الليسانس، من خلال التعرف على مبادئ الاقتصاد النقدي، بداية بمعرفة نظام المقايضة والنقود السلعية إلى النقود بشكلها الحالي، والتعرف على دور النقود في الاقتصاد والتطرق إلى النظام النقدي، مع شرح كيفية تصنيف الكتلة النقدية ومقابلاتها، ثم التطرق إلى البنوك التجارية كمؤسسات تقوم بعملية إنشاء النقود، والبنوك المركزية القائمة على عملية الإصدار النقدي، وفي الأخير التطرق إلى السياسات النقدية والتضخم والسوق النقدي. تهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من معرفة ماهية النقود ودورها في الاقتصاد، وكذا الوقوف على الهيئات القائمة على إنشاء النقود وإصدارها، ومختلف مكونات السوق النقدية.	أهداف التعليم
أن يكون للطالب معارف بسيطة حول ماهية الاقتصاد والمشكلة الاقتصادية من خلال مقياس مدخل للاقتصاد بالإضافة إلى معرفة الطالب لنظرية القيمة من خلال الاقتصاد الجزئي.	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل مفاهيمي للنقود - المجمعات النقدية ومقابلاتها - الأنظمة النقدية - البنوك التجارية والبنك المركزي - إنشاء النقود والمضاعف النقدي - التضخم والسياسة النقدية - السوق النقدية 	محتوى المادة:
امتحان نهائي	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. عبد الصمد سعودي (2018)، الاقتصاد النقدي والأسواق المالية، (الطبعة الأولى)، دار الابتكار، الأردن. 2. سي محمد كمال (2017)، الاقتصاد النقدي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان. 3. ضياء مجيد الموسوي (1993)، الاقتصاد النقدي، دار الفكر، الجزائر. 4. عبد المطلب عبد الحميد (2007)، اقتصاديات النقود والبنوك (الأساسيات والمستحدثات)، الدار الجامعية، الإسكندرية. 5. أسامة محمد الفولي (1999)، مبادئ النقود والبنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية. 6. J.P.Paratat, Monnaie, institution financière et politique monétaire, Economica, Paris, 1982. 7. Marc Mantoussé, Economie monétaire et financière, Edition Leila Moussouni, 2000. 8. Mongi Smaili, Cours d'économie monétaire, Institut Supérieur de gestion de Tunis-Tunisie, 2009. 9. Mounir Smida, L'économie monétaire pas à pas, Université Virtuelle de Tunis et Cours publiés en France, 2007. 10. Naas Abdelkrim, Le système bancaire Algérien de la décolonisation à l'économie de marché, Maison neuve & la rose, Paris, France, 2003. 	المراجع:

السادسي:	الثالث
وحدة التعليم	إستكشافية
المادة	منهجية
الرصيد2 المعامل:2	نمط التعليم: حضوري
أهداف التعليم	تهدف هذه المادة إلى تزويد الطالب بنظرة عامة حول منهجية البحث العلمي، بغرض التعرف على كيفية إستخدام مصادر المعلومات المختلفة، واختيار المناسب منها؛ وأيضا معرفة المنهج العلمية المتبعة للوصول لحل مشكل مطروح، بالإضافة إلى تعلم فنيات تحرير وتنظيم المذكرة. تدريب الطالب على كيفية تطبيق مناهج البحث العلمي في متابعة وتحليل إشكاليات علم الاقتصاد والادارة، باستخدام تقنيات البحث العلمي المناسبة من خلال إعداد وتنفيذ الاستقراءات وتحليل وتفريغ البيانات وإعداد التقارير النهائية.
المعارف المسبقة المطلوبة	التحكم في استخدام الحاسوب وبرامج الحجز والمعالجة (Pack Office)، أساسيات تحليل المعطيات، استخدام محركات البحث، برامج الإدارة البيبليوغرافية، معرفة اعداد بطاقة القراءة
محتوى المادة:	<ul style="list-style-type: none"> - مفاهيم أساسية حول البحث العلمي - أخلاقيات البحث العلمي والسرقة العلمية - مناهج البحث العلمي - مراحل إعداد البحث العلمي...Producteev ,Zotero - مشكلة البحث وصياغة الفرضيات - المعاينة والعينات وأساليب القياس
طريقة التقييم:	تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)
المراجع:	<ol style="list-style-type: none"> 1. أساسيات البحث العلمي تأليف: الدكتور منذر الضامن الناشر: دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، 2007. 2. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016 3. إحسان محمد الحسن، (2005) مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن 4. عبد الرحمن بدوي، (2002) " مناهج البحث العلمي " دار النهضة العربية، القاهرة. 5. عبد الله محمد الشريف، (2006) " مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابه الأبحاث والرسائل العلمية " الدار الجامعية. 6. محمد عبيدات، محمد ابو نصار & عقلة مبيضين، (2006) -، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان. 7. موريس أنجرس، (2006) " منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات علمية"الإشراف على الترجمة مصطفى ماضي. الطبعة الثانية نشر دار القصبة، الجزائر.

السادسي:	الثالث
وحدة التعليم	أفقية
المادة	إعلام ألي 2
الرصيد4 المعامل:2	نمط التعليم: عن بعد + حضوري
أهداف التعليم	<ul style="list-style-type: none"> • تعميق فهم الطالب لبرنامج Access وتمكينه من التعامل معه واستعماله فيما يخدم • إنشاء قواعد البيانات • تشغيل برنامج Access • إدارة والتعامل مع قواعد البيانات • البرمجة باستخدام VBA
المعارف المسبقة المطلوبة	<ul style="list-style-type: none"> • مبادئ التعامل مع الحاسوب، مبادئ الرياضيات والإحصاء، إعلام ألي 1،
محتوى المادة:	<ul style="list-style-type: none"> - لمحة تاريخية حول تطور أنظمة المعلومات وطرق تصميمها - عموميات حول برنامج Access - إنشاء الجداول في قاعدة البيانات - إنشاء النماذج - إنشاء الاستعلامات Requetés - إنشاء الحالات états - إنشاء قائمة للتطبيقات Création d'un menu pour l'application - البرمجة باستخدام vba
طريقة التقييم:	تقييم مستمر
المراجع:	<p>11. Michele Amelot .,VBA ACCESS 2002 PROGRAMMER SOUS ACCESS. .ENI édition, 2001</p> <p>IOS édition, 2010 .J'apprends à me servir de ACCESS 2007 utilisation et programmation .Florence Fessy .12</p> <p>13. Greg M. perry .ACCESS 2 programing by example .QUEédition, 1994</p> <p>14.</p>

	الرابع	السداسي:
	أساسية	وحدة التعليم
	مالية وتجارة دولية	المادة
	نمط التعليم: حضوري	الرصيد6 المعامل:3
	استيعاب الطالب مايلي: - تحليل المعاملات الدولية (التجارية والنقدية والمالية) وآليات تسويتها - التعامل مع الأخطار المتعلقة بها وبشكل خاص سعر الصرف - معرفة النظام التجاري العالمي والسياسات التجارية العالمية	أهداف التعليم
	مدخل الاقتصاد، تاريخ الفكر الاقتصادي، الرياضيات المالية	المعارف المسبقة المطلوبة
	<ul style="list-style-type: none"> - مدخل الى التجارة الدولية والمالية الدولية - نظريات التجارة الدولية - التكتلات الإقليمية الدولية - المنظمة العالمية للتجارة والنظام التجاري الجديد - سياسات التجارة الخارجية 	محتوى المادة:
	<ul style="list-style-type: none"> - ميزان المدفوعات - أنظمة الصرف - أسواق الصرف - آليات تمويل التجارة الخارجية - التجارة الالكترونية 	
	تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz M, International Economics: Theory and Policy , Pearson2018. 2. Alibert, R. (1978). Exchange Risk and Corporate International Finance. MacMillan , London. 3. Bekaert, G., & Hodrick, R. (2017). International Financial Management (3 ed.). Cambridge University Press, UK. 4. ICC. (2007, 01 n.d). Uniform Customs and Practice for Documentary Credits.(I. Publication, Ed.): ICC Publication, Paris. 5. Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2018). International Finance (11 ed.). Pearson Education,London. 6. صندوق النقد الدولي. (2009). دليل ميزان المدفوعات ووضع الاستثمار الدولي (الإصدار 6). منشورات IMF، واشنطن. 	المراجع:

السادسي:	الرابع		
وحدة التعليم	أساسية		
المادة	أساسيات التسويق 2		
الرصيد4 المعامل:2	نمط التعليم: حضوري		
أهداف التعليم	<p>تهدف المادة إلى تزويد الطالب بما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره • معرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في نجاح المنظمة. • معرفة قرارات التسعير والتوزيع وسلسلة توريد القيمة. • معرفة عناصر المزيج الترويجي والتوجه التكنولوجي في ممارسة التسويق. 		
المعارف المسبقة المطلوبة	<p>بعدما يكون الطالب قد درس مادة " أساسيات التسويق 01" في السداسي الثالث من السنة الثانية علوم تجارية ولملم بجزء من أساسيات التسويق خاصة ما تعلق بالتسويق والبيئة التسويق وأسواق المستهلكين وأسواق الأعمال وتقسيمها واستهدافها والمنتجات.</p>		
محتوى المادة:	<table border="1"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> - الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة - التسويق المباشر والدعاية والنشر والمعارض - التسويق الإلكتروني - التسويق الدولي والعالمي - المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> إدارة العلامة التجارية التعبئة والتغليف وخصائص المنتج قرارات التسعير قرارات التوزيع قنوات التوزيع وإدارة سلاسل العرض المزيج الترويجي </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة - التسويق المباشر والدعاية والنشر والمعارض - التسويق الإلكتروني - التسويق الدولي والعالمي - المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. 	<ul style="list-style-type: none"> إدارة العلامة التجارية التعبئة والتغليف وخصائص المنتج قرارات التسعير قرارات التوزيع قنوات التوزيع وإدارة سلاسل العرض المزيج الترويجي
<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة - التسويق المباشر والدعاية والنشر والمعارض - التسويق الإلكتروني - التسويق الدولي والعالمي - المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. 	<ul style="list-style-type: none"> إدارة العلامة التجارية التعبئة والتغليف وخصائص المنتج قرارات التسعير قرارات التوزيع قنوات التوزيع وإدارة سلاسل العرض المزيج الترويجي 		
طريقة التقييم:	تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)		
المراجع:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler& Kevin Lane Keller& Bernard Dubois& Delphine Manceau, Marketing Management: 12emeédition , Pearson Education Paris, France, 2006. 2. أساسيات التسويق-، تعريب م.سرور علي إبراهيم ، الكتاب الأول، فيليب كوتلر دار الفكر المريح للنشر الجامعي، الرياض، 2007. 3. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2011. 4. خالد الراوي، حمود السند(2000)" مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 5. محمد صالح المؤذن(2002)"مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان-الأردن. 6. إياد عبد الفتاح النسور (2013) "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن. 7. Philip Kotler, Gary Armstrong: (2016) Principles of Marketing 16th Edition..Pearson Education Paris, France. 8. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose (2008) «marketing stratégiqueet opérationnel» : du marketing à l'orientation-marché: 7eedition, Dunod, Paris,France. 		

الرابع	السادسي:
أساسية	وحدة التعليم
اقتصاد كلي 2	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد 4 المعامل: 2
<p>اكتساب مهارة التحليل الاقتصادي الكلي بعد دراسة محتوى المادة، سيكون الطالب قادراً على ما يلي:</p> <p>- أن يفهم الطالب ويحلل التوازن الاقتصادي العام في اقتصاد مغلق ومفتوح. - أن يميز بين أدوات السياسة المالية وأدوات السياسة النقدية. - أن يفهم آليات عمل السياسات الاقتصادية وتأثيرها على الاقتصاد الوطني (المالية والنقدية) - أن يحلل أثر المعاملات الخارجية مع باقي العالم على توازن الاقتصاد الوطني ومؤشراته الكلية.</p>	أهداف التعليم
مدخل للاقتصاد، اقتصاد جزئي، تاريخ الفكر الاقتصادي، اقتصاد كلي 1، رياضيات	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - النموذج الكينزي في اقتصاد مغلق (ثلاث قطاعات) - النموذج الكينزي في اقتصاد مفتوح (اربع قطاعات) - نموذج IS - LM - تحليل السياسات المالية والنقدية - الدورات الاقتصادية - النمو الاقتصادي، البطالة والتضخم - منحني فيليبس، وقانون أوكن 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<p>1. N. Gregory Mankiw (2019), <i>brief principles of macroeconomics, ninth edition, Harvard university.</i></p> <p>2. David Romer (2012), <i>advanced macroeconomics fourth edition, University of California, Berkeley.</i></p> <p>3 مايكل ابدجمان، الاقتصاد الكلي النظرية والسياسة، ترجمة محمد إبراهيم منصور، دار المريخ، الرياض، 2012.</p> <p>4. محمد زرقون، أمال رحمان، النظرية الاقتصادية الكلية: محاضرات وتمارين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.</p> <p>5. سعيد بربيش، الاقتصاد الكلي: بين النظرية والتطبيق، أعمال موجهة، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2007.</p> <p>6. بشير معطوب، الاقتصاد الكلي: دروس وتمارين، ط1، كليك للنشر، الجزائر، 2008.</p> <p>7. محمد الشريف إلمان، محاضرات في النظرية الاقتصادية الكلية: الدوال الاقتصادية الكلية الأساسية القطاع الحقيقي، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.</p> <p>8. بول سامويلسون، ويليام نوردهاوس، الاقتصاد، ترجمة هشام عبدالله، ط2، دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.</p> <p>9. بول كروجمان، تحليل النظريات الاقتصادية، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2007.</p>	المراجع:

السادسي:	الرابع		
وحدة التعليم	أساسية		
المادة	تسيير المؤسسة		
الرصيد4 المعامل:2	نمط التعليم: حضوري		
أهداف التعليم	<p>تمكين الطالب من استيعاب أهمية تسيير المؤسسة، مقاربات وطرق التسيير في المؤسسة تلقين الطالب معارف أساسية في تسيير المؤسسة من جهة وتحضيره لمقاييس ومواد لاحقة في برنامج الليسانس، بصفة خاصة سوف يمكن الطالب من التعرف على: في نهاية المادة يكون الطالب:</p> <p>تعريف الطالب بالوظائف الأساسية في المؤسسة الاقتصادية.</p> <p>تنمية السلوك المهني للطالب من خلال توضيح الممارسات العملية لسيرورة العملية التسييرية في المؤسسة</p> <p>استكشاف المفاهيم المرتبطة بمقياس تسيير المؤسسة.</p> <p>استكشاف سيرورة تسيير وظائف المؤسسة.</p>		
المعارف المسبقة المطلوبة	<p>يحتاج الطالب إلى التفكير والاستنباط العقلاني الرشيد لفهم هذه المادة، بالإضافة إلى مكتسبات من المواد التالية: مدخل لعلم اجتماع المنظمات، اقتصاد المؤسسة، مدخل لإدارة الأعمال.</p>		
محتوى المادة:	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - مدخل عام لتسيير المؤسسة - تحديات المسير وأدواره في المؤسسة - التخطيط واتخاذ القرارات في المؤسسة - التنظيم وتصميم الهياكل التنظيمية في المؤسسة - وظيفة التوجيه في المؤسسة - وظيفة الرقابة في المؤسسة </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - التسيير الاستراتيجي للمؤسسة - التسيير المالي والمحاسبي للمؤسسة - تسيير التموين واللوجستيك في المؤسسة - تسيير الإنتاج والجودة في المؤسسة - التسيير التجاري في المؤسسة - تسيير الموارد البشرية في المؤسسة - تسيير عمليات المؤسسة (سلاسل القيمة) </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> - مدخل عام لتسيير المؤسسة - تحديات المسير وأدواره في المؤسسة - التخطيط واتخاذ القرارات في المؤسسة - التنظيم وتصميم الهياكل التنظيمية في المؤسسة - وظيفة التوجيه في المؤسسة - وظيفة الرقابة في المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> - التسيير الاستراتيجي للمؤسسة - التسيير المالي والمحاسبي للمؤسسة - تسيير التموين واللوجستيك في المؤسسة - تسيير الإنتاج والجودة في المؤسسة - التسيير التجاري في المؤسسة - تسيير الموارد البشرية في المؤسسة - تسيير عمليات المؤسسة (سلاسل القيمة)
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل عام لتسيير المؤسسة - تحديات المسير وأدواره في المؤسسة - التخطيط واتخاذ القرارات في المؤسسة - التنظيم وتصميم الهياكل التنظيمية في المؤسسة - وظيفة التوجيه في المؤسسة - وظيفة الرقابة في المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> - التسيير الاستراتيجي للمؤسسة - التسيير المالي والمحاسبي للمؤسسة - تسيير التموين واللوجستيك في المؤسسة - تسيير الإنتاج والجودة في المؤسسة - التسيير التجاري في المؤسسة - تسيير الموارد البشرية في المؤسسة - تسيير عمليات المؤسسة (سلاسل القيمة) 		
طريقة التقييم:	<p>تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)</p>		
المراجع:	<ol style="list-style-type: none"> 1. جمال جعيل (2018)، تسيير المؤسسات، دار زهدي للنشر والتوزيع، الجزائر. 2. عبد الرزاق بن حبيب. (2002). اقتصاد و تسيير المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 3. Samson, D., Daft, R. L., &Donnet, T. (2017). <i>Fundamentals of Management with Online Study Tools 12 Months. Cengage AU.</i> 4. Chantal Bussenault, Martine Pretet. (2006). <i>Economie et gestion de l'entreprise. Vuibert.</i> 5. Lehmann, P. J., Constant, A., & Pottier, F. (2020). <i>Toute la gestion de l'entreprise: Comptabilité, finance, contrôle de gestion. De Boeck Supérieur.</i> 6. Patricia Charpentier. (1997). <i>Organisation et gestion de l'entreprise. Nathan.</i> 7. Philippe Guillermic. (2015). <i>La gestion d'entreprise pas à pas. Vuibert.</i> 8. Soparnot, R. (2012). <i>Organisation et gestion de l'entreprise-2e édition. Dunod.</i> 		

السادسي:	الرابع
وحدة التعليم	منهجية
المادة	إحصاء 4
الرصيد 5 المعامل: 3	نمط التعليم: حضوري
أهداف التعليم	<ul style="list-style-type: none"> - التعرف على مختلف المفاهيم الأساسية للمقياس، القدرة على توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لاستدلال الإحصائي. - تمكين الطالب من فهم آلية الانتقال من العينة إلى المجتمع انطلاقا من التقدير النقطي ثم التقدير بالمجال وصولا إلى اختبار الفرضيات، وهذا المادة جد مهم نظرا لارتباطه بالدراسات الاستطلاعية والمسحية. - استيعاب المفاهيم الرياضية والإحصائية المتعلقة بالعينة والمجتمع وأهم الخصائص - فهم أهم النظريات الاحتمالية والرياضية للمعينة وامتاليات المتغيرات العشوائية التي تعتبر بمثابة ركيزة وقاعدة يعتمد عليها الطلبة في فهم محتوى إحصاء 04 - فهم التقديرات المستخرجة من العينة وخصائصها المختلفة - إكساب الطالب القدرة على تطبيق الاختبارات الإحصائية واتخاذ القرار لمختلف الظواهر. - تنمية القدرة على استخدام بعض البرامج الإحصائية المستخدمة في هذا المجال.
المعارف المسبقة المطلوبة	الرياضيات، الإحصاء الوصفي والاحتمالات
محتوى المادة:	<ul style="list-style-type: none"> - نظرية المعاينة وتوزيعاتها - نظرية التقدير - اختبار الفرضيات الإحصائية
طريقة التقييم:	تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
المراجع:	<ol style="list-style-type: none"> 1. بوعبد الله صالح مدخل إلى الاحتمالات والإحصاء الرياضي دروس وتمارين، 2006. 2. شيلدون م. روس "المدخل إلى النماذج الاحتمالية" ترجمة الدكتور فاضل محسن الربيعي، الطبعة الثالثة الجامعة المستنصرية، 1991. 3. محمد كبيه وماهر بدوي "الإحصاء التطبيقي" منشورات جامعة حلب، كلية الاقتصاد، 2003.

السادسي:	الرابع
وحدة التعليم	منهجية
المادة	أساسيات بحوث العمليات
الرصيد 5 المعامل: 3	نمط التعليم: حضوري
أهداف التعليم	تزويد الطالب ببعض التقنيات الإرشادية التي تستخدمها بحوث العمليات (البرمجة الخطية) لحل المشكلات بالمؤسسة. التمكن من تحقيق أهداف المؤسسة باستخدام نماذج البرمجة الخطية المختلفة
المعارف المسبقة المطلوبة	التحكم في الرياضيات خاصة الجبر الخطي والمصفوفات
محتوى المادة:	<ul style="list-style-type: none"> - مدخل عام حول بحوث العمليات - البرمجة الخطية: الصيغة القياسية - البرمجة الخطية: الطريقة البيانية - البرمجة الخطية: طريقة السمبلكس - البرمجة الخطية: الثنائية أو الازدواجية - برمجة الأعداد الصحيحة: طريقة القطع - برمجة الأعداد الصحيحة: مشاكل النقل
طريقة التقييم:	تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيعي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
المراجع:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ريتشارد برونسون(2004)، بحوث العمليات، ترجمة حسن حسنى الغباري، سلسلة ملخصات شوم، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر 2. محمد راتول(2006)، بحوث العمليات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 3. Hillier F., Lieberman G(2001), Introduction to operations research, McGraw-Hill series in industrial engineering and management science, MGH <ul style="list-style-type: none"> a. Ravi Ravindran(2009),Operations research applications, CRC Press 4. P. Mariappan(2013), Operations Research - An Introduction, Pearson Education, 5. Frederick S. Hillier, Gerald J. Lieberman(2014), Introduction to Operations Research, McGraw-Hill

الرابع	السداسي:
استكشافية	وحدة التعليم
ريادة الأعمال	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد1 المعامل:1
تهدف المادة إلى تنمية الثقافة المقاولاتية وريادة الأعمال، من خلال تقديم للطلاب المعارف المتعلقة بالمقاولاتية وأشكالها: المعارف المتعلقة بالاتجاهات والخصائص والمهارات اللازمة لإنشاء المشاريع؛ البيئة الاجتماعية والاقتصادية المساهمة في نشر الثقافة المقاولاتية. المعارف السابقة تجعل الطالب قادر على بناء رؤية مستقبلية وإدراك شخصيته المهنية وقدراته العملية لإنشاء مشروعه الخاص. - التحكم في المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية،- إدراك أهمية الثقافة المقاولاتية في المجتمع والاقتصاد،- معرفة الإشكال المقاولاتية التي يمكن للطلاب الدخول فيها،- فهم ومعرفة البيئة الاجتماعية والاقتصادية للمقاولاتية،- التحكم في سيرورة إنشاء مشروع مقاولاتي.- التعرف على الهيئات الداعمة للمقاولاتية في الوسط الجامعي (وكل ما يخص تجسيد القرار 1275 شهادة جامعية /مؤسسة ناشئة - شهادة جامعية /براءة اختراع)	أهداف التعليم
معارف قبلية حول مفهوم المؤسسة وتصنيفاتها، ضرورة انخراط الطلبة في حاضنة الأعمال للمؤسسة الجامعية التابعين لها واستفادتهم من مختلف الدورات التكوينية والندوات والمحاضرات والورشات التي تخص آلية احتضان ومرافقة الطلبة وأفكار مشاريعهم ابتداء من السنة أولى جامعي.	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - التعريف بالمقاولاتية والمقاول (المفهوم والنشأة مع التركيز على التعاريف المقدمة من طرف المرصد العالمي للمقاولاتية GEM، التطور التاريخي، أبعاد المقاولاتية: الإبداع والابتكار مع توضيح الفرق بينهما، وذكر الأبعاد الأخرى كالمبادرة والمخاطرة، خصائص المقاولاتية، خصائص وسمات رواد الأعمال، دور المقاولاتية على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) - أشكال المقاولاتية (إنشاء مؤسسة جديدة، شراء مؤسسة قائمة، المقاولاتية الداخلية) - مراحل تأسيس المشروع المقاولاتي: إيجاد الفكرة (المراحل، المصادر، الطرق) - مراحل تأسيس المشروع المقاولاتي: صياغة الخطة وقابلية التجسيد (نموذج الأعمال التجاري BMC، مخطط الأعمال Business Plan)، عملية التجسيد. - البيئة الاجتماعية والاقتصادية: هياكل المرافقة والدعم المقاولاتي في الجزائر(التعريف، المهام، الأهمية، مراحل المرافقة والدعم، الخ). - البيئة الاجتماعية والاقتصادية: هيئات تمويل المشاريع المقاولاتية في الجزائر - المؤسسات الناشئة في الجزائر (المفهوم وسياق النشأة، الخصائص، ما يميز المؤسسة الناشئة عن المؤسسة النمطية، متطلبات نجاحها ومعوقاتها، عرض تجارب وطنية وعالمية لمؤسسات ناشئة) - تنمية التوجه المقاولاتي في الوسط الجامعي (التعليم المقاولاتي، هياكل الدعم المقاولاتي داخل الجامعة: دار المقاولاتية، حاضنة الأعمال، مركز الدعم التكنولوجي والابتكار CATI، مركز الربط بين الجامعة والمؤسسة BLUE، شهادة جامعية/مؤسسة ناشئة - شهادة جامعية/براءة اختراع) - عرض المشروع pitching - وسم (لابل) براءة اختراع، وسم (لابل) مؤسسة ناشئة، صندوق تمويل المؤسسات الناشئة ASF، مسرع Algeria Venture قراءة في قانون المقاول الذاتي 	محتوى المادة:
مراقبة مستمرة	طريقة التقييم:

السادسي:	الرابع
وحدة التعليم	استكشافية
المادة	أخلاقيات الأعمال
الرصيد 1 المعامل: 1	نمط التعليم: حضوري
أهداف التعليم	<p>يصف المقرر مفهوم أخلاقيات الأعمال المطلوبة في الوظيفة ويبرز مصادرها وطرق ترسيخها لدى الموارد البشرية مع التركيز على إبراز الفرق بين أخلاقيات الأعمال The ethics و الأخلاق The morality و أخلاقيات المهنة Business ethics or code of conducts. هذا و سوف نتطرق إلى مفهوم الانضباط الوظيفي من جهة والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من جهة أخرى.</p> <p>كما يكشف لنا بيان مدونة وقواعد السلوك والسلوك الغير الأخلاقي للموظف والفساد الإداري ضمن أخلاقيات الأعمال لكل مهنة من المهن قيم ومبادئ ومعايير أخلاقية ومعرفة علمية وأساليب ومهارات فنية تحكم عمليات المهنة وتحدد ضوابطها.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. اكتساب الطالب أخلاقيات العمل وفهم دورها الإيجابي في الحد من ظاهرة الفساد 2. قدرة الطالب على معرفة خفايا ظاهرة الفساد و أضرارها، وسبل مكافحتها. 3. التعرف على قيم الفرد والمنظمة وتأثيرها على أداء الأفراد والمنظمات . 4. تزويد الطالب بمفهوم وجوب الانضباط والالتزام الوظيفي والعوامل في أخلاقيات العمل من حيث المسؤولية والمصلحة العامة . 5. إدارة أنماط وعناصر المسؤولية الاجتماعية. 6. تعريف مدونة وقواعد السلوك والمبادئ العامة والمواد القانونية التي تحكم قواعد السلوك للموظف. 7. تحديد عواقب الأنشطة التجارية غير الأخلاقية على تنمية المجتمع
المعارف المسبقة المطلوبة	تسيير المؤسسة، علم اجتماع المنظمات
محتوى المادة:	<ul style="list-style-type: none"> - مدخل لأخلاقيات الأعمال - مصادر أخلاقيات الأعمال ووسائل تنميتها - أخلاقيات المهنة والمدونة الأخلاقية - أخلاقيات الأعمال و وظائف المؤسسة - أخلاقيات الأعمال و الوظائف الإدارية - مدخل للفساد الإداري.
طريقة التقييم:	امتحان نهائي
المراجع:	<ol style="list-style-type: none"> 1. عبد الحق أحمد حميش، 2003، مكافحة الفساد من منظور إسلامي، المؤتمر العربي الدولي لمكافحة الفساد، مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية 2. فرانك سنبيرغ، 1998، الإدارة بضمير، ترجمة بيت الأفكار الدولية، أمريكا. 3. كينيث بلانكارد، مايكل أو. كونور، 2000، الأخلاق الحديثة للإدارة (الإدارة بالقيم)، ترجمة عدنان سليمان، ط1، دار الرضا للنشر، عمان، الأردن.

الرابع	السداسي:
فقية	وحدة التعليم
لغة أجنبية 3	المادة
نمط التعليم: عن بعد + حضوري	الرصيد 1 المعامل: 1
<p>Only the central theme of the course is suggested, the teacher is free to choose the content of the texts to be given to students. Texts should be between 200 and 400 words long. Hence, each unit needs to be dealt with over 2 sessions with 45 minutes devoted to content and 45 minutes to language and grammar structures. It is worth noting that teachers should choose content that adds real value for the students so that they connect previously acquired concepts in Arabic. Most of the selected unit topics have been taken from the bibliography shared at the end of the document.</p> <p>The course is designed for students of the Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences. This course is an introductory course that aims to acquaint students with the business world and vocabulary. During the course, students will be taught the correct vocabulary and grammar structures for specific ask. The course contains activities that simulate real life situations that students will be facing in the future. The course intends to develop students' confidence and fluency in using English in specific contexts. The course is made up of 1 semester with 12 seminars, each seminar is 1h30.</p>	أهداف التعليم
<p>All the lessons of 1st and 2nd year are introductory lessons that acquaint students with Business English vocabulary. It is important that students develop understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance. For further achievements, extensive readings will be given as assignments at the end of each unit</p>	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - Company structure - Leadership and group dynamics - Business Ethics - Describing charts, diagrams, and tables - Decisionmaking - SWOT Analysis 	محتوى المادة:
تقييم مستمر	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Simon Sweeney (2019). <i>English for Business Communication</i>. Cambridge University Press, Second Edition. 2. Ian Mackenzie (2006). <i>Professional English in Use, Finance</i>. Cambridge University Press. 3. Ian Mackenzie (2008). <i>English for the Financial Sector</i>. Cambridge University Press. 4. <i>Business English pods</i> 5. <i>Handouts with texts and exercises to do.</i> 	المراجع:

2: برنامج المواد في السنة الثالثة ليسانس

تخصص تسويقي " syllabus "

السنة الجامعية 2024-2025

" وفق قرار 818 المؤرخ في 07 جويلية 2022 "

السادسي:	الخامس
وحدة التعليم	الأساسية
المادة	سلوك المستهلك
الرصيد6 المعامل:3	نمط التعليم: عن بعد + حضوري
أهداف التعليم	<p>تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك حيث تركز على يركز على دراسة العوامل المؤثرة فيه مثل دوافع المستهلك وطرق تعلمه وخصائص إداركه، إضافة إلى إلقاء الضوء على شخصية المستهلك واتجاهاته ودور الجماعات المرجعية والأسرة والعوامل الثقافية والاجتماعية والظروف الموقفية المحيطة به، وكيفية اتخاذه القرار الشرائي. وبذلك تهدف هذه المادة في في نهاية تدريبها إلى تمكين الطالب من :</p> <p>1. القدرة على فهم وتحليل السلوك الاستهلاكي للفرد.</p> <p>2. ربط المعرفة النظرية لسلوك المستهلك بالواقع.</p> <p>3. معرفة المؤثرات البيئية والذاتية (النفسية ..) المؤثرة في المستهلك.</p> <p>4. التعرف على الأدوات لتسويقية للتعامل مع سلوك المستهلك.</p> <p>4. متابعة بعض القضايا المعاصرة في سلوك المستهلك</p>
المعارف المسبقة المطلوبة	أساسيات التسويق 1 و 2
محتوى المادة:	<p>المحور الأول مقدمة عامة في سلوك المستهلك</p> <p>المحور الثاني المداخل والنماذج المفسر لسلوك المستهلك</p> <p>المحور الثالث العوامل الذاتية المؤثرة في سلوك المستهلك</p> <p>المحور الرابع العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك</p> <p>المحور الخامس العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك</p> <p>المحور السادس عملية اتخاذ القرار عند المستهلك</p> <p>المحور السابع تبني المنتجات الجديدة</p> <p>المحور الثامن قضايا خاصة في سلوك المستهلك</p>
طريقة التقييم:	تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)
المراجع:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Michael R. Solomon, <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Being</i>, Pearson Education Limited, 10th edition, Global Edition, (2013) 2. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, <i>Consumer Behavior</i>, South-Western College Publishing; 6e édition (2012) 3. Marc filser, <i>le comportement du consommateur</i>, éditions Dalloz, Paris, 1993. 4. عنابي عيسى، سلوك المستهلك، ج 1 وج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 5. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، در وائل لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطلعة الرابعة، 2004 6. احمد علي سليمان (2000)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار معهد الادارة العامة - مركز البحوث، الرياض، السعودية.

الخامس	السادسي:
الأساسية	وحدة التعليم
بحوث التسويق 1	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد4 المعامل:2
تبي المنهجية العلمية لجمع البيانات التسويقية الموجهة لحل مشكلة تسويقية من أجل تسهيل اتخاذ القرار على رجل التسويق. تحديد معالم المشكلة التسويقية والتمييز بين مشكلة البحث التسويقي ومشكلة القرار التسويقي. - التعرف على مصادر البيانات والأساليب المناسبة لجمعها. - التعرف على مراحل انجاز البحث التسويقي.	أهداف التعليم
أساسيات التسويق 1 و 2	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول مفاهيم عامة حول بحوث التسويق - المحور الثاني نظام المعلومات التسويقي - المحور الثالث أنواع بحوث التسويق - المحور الرابع خطوات بحوث التسويق - المحور الخامس: مصادر معلومات بحوث التسويق 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ثامر البكري ، بحوث التسويق: أسس وحالات، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 2. علي فلاح الزعبي(2010)، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 3. ناجي معلا (2006)، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن. 	المراجع:
<ol style="list-style-type: none"> 4. B.Wrenn, R.Stevens &D.Louden(2002), Marketing research: Text and cases, Haworth Press Inc, New York,US 5. JL.Giannelloni & E.Vernette(2012), Etudes de marché, Vuibert, 3é edition, Paris, France. 6. A.Jolibert & Ph.Jourdan (2011), Marketing Research, 1ère édition, Dunod, Paris, France. 	

الخامس	السادسي:
الأساسية	وحدة التعليم
الاتصالات التسويقية المتكاملة	
المادة	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد4 المعامل:2
الهدف من المادة هو تعريف الطلبة بالمفاهيم والتقنيات المتعلقة بالاتصال التسويقي ومزيج الاتصال التسويقي، كأحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، مع اكتساب القدرة على التخطيط والتنفيذ للاتصالات التسويقية في اطار نظرة ومقاربة تكاملية، تهدف إلى خلق التناغم بين كل أشكال الاتصال التسويقي في اطار خطة واحدة متكاملة. ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذا المادة أن : -يفهم جيدا الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها ومزيجها؛ -يستوعب كل أساليب وأشكال الاتصالات التسويقية ومزايا كل شكل منها؛ -يكون له القدرة على المشاركة في التخطيط لحمالات الاتصالات التسويقية المتكاملة وقياس نتائجها	أهداف التعليم
يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق التي تم تناولها في السنة الثانية ليسانس.	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول مدخل للاتصال واتصال المؤسسة (المفهوم، النماذج، أشكال اتصال المؤسسة...الخ) - المحور الثاني الاتصالات التسويقية المتكاملة (المفهوم، الأهمية، المزايا، المتطلبات، المزيج...الخ) - المحور الثالث الإعلان (المفهوم، الادوات، وسائل الإعلام الجماهيرية، وكالات الإعلان، التخطيط للحملة الإعلانية) - المحور الرابع تنشيط المبيعات (المفهوم، الأهداف، التقنيات) - المحور الخامس البيع الشخصي (المفهوم، الأساليب، مهارات البيع، تسيير قوة البيع) - المحور السادس العلاقات العامة (المفهوم، الأهداف، المجالات، التخطيط للعلاقات العامة) - المحور السابع التسويق المباشر - المحور الثامن الاتصالات التسويقية الالكترونية - المحور التاسع التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة(الأهداف، الرسالة، الميزانية، القنوات، المزيج الاتصالي، التنفيذ، قياس الأثر والفعالية) 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية : مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010 2. مولود عبد العزيز حواس، هدى حنافي حفصي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، نهج استراتيجي سلوكي، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2020. 3. عبد الرحيم شني، الاتصالات التسويقية المتكاملة، من بناء العلامة التجارية إلى قياس العائد الاستثماري، النشر الجامعي الجديد، 2020 4. -حميد الطائي، أحمد العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، عمان، دار اليازوري، 2009 5. Paul Russell Smith & Jonathan Taylor, Marketing Communications: An Integrated Approach, 4 th edition, London: Kogan Page Publishers, 2004 	المراجع:
6. A.Jolibert & Ph.Jourdan (2011), Marketing Research, 1ère édition, Dunod, Paris, France.	

الخامس	السادسي:
الأساسية	وحدة التعليم
تسويق الخدمات	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد4 المعامل:2
ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذه المادة: • فهم خصوصية الخدمات، فهم الفروقات بين تسويق الخدمات وتسويق المنتجات الملموسة • فهم خصائص المزيج التسويقي للخدمات، • فهم سلوك المستهلك في مجال الخدمات، • تطوير القدرة على: • تحليل المزيج التسويقي لمؤسسة خدمية. • تصميم خدمة تتكيف مع توقعات العملاء وسلوكياتهم • تحسين جودة الخدمة • ضمان ولاء ورضا العملاء	أهداف التعليم
أساسيات التسويق 1 و 2	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول مدخل لتسويق الخدمات - المحور الثاني سلوك مستهلك الخدمات - المحور الثالث تقسيم سوق الخدمات ، الاستهداف والتموضع - المحور الرابع المزيج التسويقي للخدمات - المحور الخامس إدارة جودة الخدمة - المحور السادس إدارة العلاقة مع زبون الخدمات وبناء الولاء - المحور السابع تطبيقات تسويق الخدمات 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Christopher LOVELOCK , Jochen WIRTZ, Essentials of Services Marketing , 3rd Edition, PEARSON, 2018. 2. Christopher LOVELOCK , Jochen WIRTZ , Denis LAPERT, MARKETING DES SERVICES , PEARSON, 2014 3. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009 4. زكي المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2016 	المراجع:

الخامس	السادسي:
منهجية	وحدة التعليم
التسويق الرقمي	
نمط التعليم: حضوري	المادة
الرصيد 5 المعامل: 2	أهداف التعليم
ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذا المادة أن يتعرف بشكل دقيق على مميزات التسويق الرقمي، و كذا مختلف الأنشطة الفرعية الممارسة في هذا المجال. مع التأكيد على ضرورة التمييز بين المصطلحات التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي و فهمها.	المعارف المسبقة المطلوبة
أساسيات التسويق 1 و 2	محتوى المادة:
<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول مدخل لتكنولوجيا المعلومات (المفهوم، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) - المحور الثاني مدخل للتسويق الرقمي (المفهوم، الخصائص، التسويق الرقمي والتسويق متعدد القنوات) - المحور الثالث استراتيجيات التسويق الرقمي - المحور الرابع نظام المعلومات والبحوث التسويقية عبر الانترنت - المحور الخامس سلوك المستهلك الرقمي - المحور السادس تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) - المحور السابع تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي (باقي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني) - المحور الثامن الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية (SEO)، التسويق بالعمولة، الاعلانات التفاعلية، E-Mailing، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي. - المحور التاسع تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية 	
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Charlesworth Alan, Absolute Essentials of Digital Marketing (Absolute Essentials of Business and Economics) 1st Edition, Routledge, 2020 2. Claire Gallic et Rémy Marrone (2020), Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Paris. 3. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons. 4. Stokes Rob, E marketing: The Essential Guide to Digital Marketing (6th Edition), Quirk paperback, 2016. 5. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016 	المراجع:

الخامس	السادسي:
منهجية	وحدة التعليم
تحليل البيانات التسويقية	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد4 المعامل:2
تمكين الطالب من تعلم أدوات التحليل الإحصائي متعدد الأبعاد، التي تسمح له بمعرفة خصائص أو مميزات الظواهر الاقتصادية وما مدى تداخلها أو استقلالها عن بعضها بالعديد من الطرق. تهدف المادة أيضا إلى : -تعلم العديد من أدوات التحليل الإحصائي ومجالات استخدامها وضوابطها -تعلم منهجية التحليل المنطقي للبحوث والمذكرات.	أهداف التعليم
تمكن الطالب من الجبر الخطي والإحصاء الوصفي	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول مدخل إلى تحليل البيانات التسويقية - المحور الثاني أنواع البيانات التسويقية - المحور الثالث العمليات على جبر المصفوفات - المحور الرابع التطبيقات الخطية والقيم الذاتية - المحور الخامس التحليل بالمركبات الأساسية ACP - المحور السادس التحليل العاملي بالتوفيقات AFC - المحور السابع التحليل العاملي بالتوفيقات المتعدد MAFC - المحور الثامن التحليل العنقودي CA - المحور التاسع التحليل التمييزي AFD 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. LEBART.L, MORINEAU. A, PIRON. M, (2000), Statistique Exploratoire Multidimensionnelle (3),ème Edition, Dunod, Paris- France 2. صواليبي صدر الدين(2021)، تحليل المعطيات، دار هومة، الجزائر 3. ESCOPIER. B & PAGES. J.(2008),"Analyses factorielles simples et multiples Objectifs, méthodes et interprétation", 4ème édition, Dunod, Paris- France . 4. CROUTESHE. J.J.(2000),"Pratique de l'analyse des données en marketing et gestion", Aska, Paris- France . 5. MIREILLE Bardos(2001), Analyse discriminante: Application au risque et scoring financier, éditions Dunod, Paris - France. 6. MICHEL Jambu(1999), Méthodes de base de l'analyse des données, 1ère édition, éditions Eyrolles, paris- France. 7. CHARLES M. Judd et autres(2010), Analyse des données: Une approche par comparaison de modèles, 1re édition, éditions DeBoeck, paris - France. 8. MICHAEL Huberman(2003), MATTHEW B. Miles, Analyse des données qualitatives, 2ème édition, éditions DeBoeck, Paris - France. 	المراجع:

الخامس	السداسي:
الاستكشافية	وحدة التعليم
قانون المنافسة وحماية المستهلك	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد2 المعامل:2
-استكشاف المصطلحات الاساسية لقانون حماية المستهلك، - التعرف على قانون حماية المستهلك من خلال عقد الاستهلاك وحماية المستهلك.	أهداف التعليم
مدخل للقانون- قانون تجاري	المعارف المسبقة المطلوبة
- المحور الأول: - مفهوم قانون المنافسة و مجال تطبيقه. - النظام القانوني للأسعار في التشريع الجزائري. - مبادئ المنافسة . - المحور الثاني: قانون حماية المستهلك :- مفهومه و علاقته بقانون المنافسة . - معنى المستهلك والاعون الاقتصادي ومحل الاستهلاك (سلعة او خدمة). - ضمان المنتج , خدمة ما بعد البيع واجهزة الرقابة - الحماية المدنية و الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري .	محتوى المادة:
تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
1. -قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 يونيو 2018 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش, يعدل ويتمم القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009(الجريدة الرسمية, العدد35, مؤرخة في 13 يونيو 2018, ص5) 2. - بولحية علي, جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية, الجزء39-رقم1-2002. 3. -موالك بخته, الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية, الجزء37-رقم02-1999. 4. -عبد المنعم موسى إبراهيم, حماية المستهلك(دراسة مقارنة), منشورات الحلبي الحقوقية الطبعة الأولى, بيروت- لبنان 2007.	المراجع:

	الخامس	السادسي:
	الأفقية	وحدة التعليم
لغة أجنبية متخصصة 1		المادة
	نمط التعليم: عن بعد + حضوري	الرصيد 1 المعامل: 1
<ul style="list-style-type: none"> - 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 vocabulray and phrases for their specific tasks,.. Develop greater verbal fluency for face-to-face business situations. 		أهداف التعليم
Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, and S4. 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.		المعارف المسبقة المطلوبة
	<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول Marketing Concepts - المحور الثاني Marketing Environment - المحور الثالث Marketing and Market Orientation - المحور الرابع Marketing Mix (1) - المحور الخامس Marketing Mix (2) - المحور السادس SWOT Analysis - المحور السابع Customer behavior 	محتوى المادة:
	تقييم مستمر	طريقة التقييم:
<ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Handouts with texts and exercises to do.</p>		المراجع:

السادس	السداسي:
الأساسية	وحدة التعليم
التسويق العملياتي	
نمط التعليم: حضوري	المادة الرصيد6 المعامل:3
<p>تتيح هذه المادة للطلاب معرفة جميع التقنيات والتكتيكات والإجراءات التسويقية التي يتم تنفيذها لتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي. فيما يتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والاتصال. كما تجعله على اطلاع بمسائل ضبط وتنسيق المزيج التسويقي، و إنجاز تنفيذ ومراقبة إجراءات التسويقية.</p> <p>عند الانتهاء من برنامج التسويق العملياتي ، يكون الطلاب قادر على:</p> <ul style="list-style-type: none"> • التحكم في مفاهيم الأساسية المتعلقة التقنيات والتكتيكات والإجراءات التسويقية. • فهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنظمات واكتساب القدرة على المشاركة إعداد وتنفيذ التكتيكات التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي • استعمال المكتسبات في تحليل وفهم السائل العملية داخل المنظمة 	أهداف التعليم
أساسيات التسويق 1 و 2	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول مفهوم التسويق العملياتي ومكانته في الإدارة التسويقية - المحور الثاني سياسة المنتج . - المحور الثالث سياسة التسعير. - المحور الرابع سياسة التوزيع. - المحور الخامس سياسة الاتصال . - المحور السادس تنفيذ ومراقبة المزيج التسويقي 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler , Marketing Management, Pearson, 2009 2. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON (2013), "Mercator", 7° éd., Editions Dalloz, Paris 3. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing Stratégique et Opérationnel », 7eme édition, Dunod, 2008, Paris, France. Handouts with texts and exercises to do. 	المراجع:

السادس	السادسي:
الأساسية	وحدة التعليم
بحوث التسويق 2	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد 4 المعامل: 2
<ul style="list-style-type: none"> • تبني المنهجية العلمية لجمع البيانات التسويقية الموجهة لحل مشكلة تسويقية من أجل تسهيل اتخاذ القرار على رجل التسويق. • لقدرة على تصميم قائمة الاستقصاء واختيار العينة المناسبة لتنفيذ البحث. • تحليل النتائج باستعمال الأدوات الاحصائية المناسبة، وكتابة التقرير التسويقي . 	أهداف التعليم
أساسيات التسويق 1 و 2، الاحصاء الوصفي والتطبيقي	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول تحديد مشكلة البحث وفرضياته - المحور الثاني الدراسات الكيفية: طرق جمع البيانات وأدواتها - المحور الثالث الدراسات الكمية : تصميم الاستبيان و طرق جمع البيانات - المحور الرابع طرق المعاينة وتحديد حجم العينة - المحور الخامس تحليل البيانات وتفسيرها - المحور السادس إعداد التقرير النهائي 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ثامر البكري ، بحوث التسويق: أسس وحالات، 2. علي فلاح الزعبي(2010)، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 3. ناجي معلا (2006)، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 4. B.Wrenn, R.Stevens &D.Louden(2002), Marketing research: Text and cases, Haworth Press Inc, New York,US 5. JL.Giannelloni & E.Vernette(2012), Etudes de marché, Vuibert, 3é edition, Paris, France. 6. A.Jolibert & Ph.Jourdan (2011), Marketing Research, 1ère édition, Dunod, Paris, France. 	المراجع:

السادس	السادسي:
الأساسية	وحدة التعليم
التسويق الاستراتيجي	
نمط التعليم: حضوري	المادة
الرصيد4 المعامل:2	أهداف التعليم
<p>تسمح هذه المادة للطلاب بتطبيق المهارات الأساسية التي يكتسبونها في مجال التسويق والتي تلي الحاجة إلى فهم يتجاوز مجرد مبادئ التسويق التقليدية ، حيث تساعد في شرح كيفية تصميم استراتيجيات تسويق فعالة وطويلة المدى تلي متطلبات بيئة اليوم الديناميكية. أين يستكشف الطلاب أدوات التحليل الاستراتيجي واتخاذ القرارات الاستراتيجية لإدارة التسويق ، والتسويق المستهدف ، وكيفية إدارة كل ذلك من التخطيط إلى الرقابة.</p> <p>بعد تلقي هذه المادة:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. سيتمكن الطلاب من تحديد مكونات التسويق الاستراتيجي 2. سيكون لدى الطلاب تصور أفضل للمبادئ الأساسية لاستراتيجيات المنظمات وكيفية بناءها. 3. سيتعرف الطلاب على أدوات التحليل البيئي. 4. سوف يتعرف الطلاب على التسويق المستهدف وتمايز عرض المؤسسة: 5. سيتعلم الطلاب كيفية تصميم خطة تسويق إستراتيجية داخل المنظمة وتنفيذها ومراقبتها. 	
أساسيات التسويق 1 و 2	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - المحور السابع دورة حياة المنتج والإستراتيجية التسويقية - المحور الثامن التميز في عرض المؤسسة - المحور التاسع التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي - المحور العاشر التنفيذ و التشغيل الاستراتيجي للتسويق - المحور الحادي العاشر التقييم و الرقابة الاستراتيجية للتسويق - المحور الثاني العاشر الاتجاهات الحديثة في التسويق الاستراتيجي 	<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول السوق والبيئة التسويقية: منظور استراتيجي - المحور الثاني التسويق والتفكير الاستراتيجي - المحور الثالث مستويات التسويق الاستراتيجي في المؤسسة - المحور الرابع الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة - المحور الخامس أدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي - المحور السادس المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (STP)
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس(60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson, Strategic marketing planning, Butterworth-Heinemann, 2009. 2. Subhash C. Jain, Marketing Planning & Strategy, South-Western Pub; 6th edition (2000) 3. Drummond, Graeme , John Ensor & Ruth Ashford (2008), Strategic marketing: planning and control. taylor & francis; 3rd edition. 4. Alexander Chernev , Strategic Marketing Management, Cerebellum Press, USA , 8th Edition (2014). 	المراجع:

السادس	السادسي:
الأساسية	وحدة التعليم
التسويق الدولي	
نمط التعليم: حضوري	المادة الرصيد4 المعامل:2
<p>تهدف مادة التسويق الدولي إلى تعريف الطالب بالممارسات التسويقية التي تسمح للمؤسسات باستغلال الفرص في السوق العالمي، من خلال استكشاف القيود البيئية التي تواجه المؤسسة التي تسعى لتعديل نشاطها وعرض مفاهيم واستراتيجيات إدارة التسويق الدولي في ظل تلك القيود، بعد تلقي هذه المادة، سيتمكن الطلاب من:</p> <p>1. تطوير فهم دقيق لمفاهيم ونظريات ومبادئ ومصطلحات التسويق الدولي الأساسية.</p> <p>2. معرفة تأثير العوامل البيئية (الثقافية والاقتصادية والمؤسسية والقانونية والسياسية) على أنشطة التسويق الدولي.</p> <p>3. أن يكون قادرًا على تحديد العملاء الدوليين من خلال إجراء بحوث تسويقية وتطوير استراتيجيات التجزئة وتحديد الأسواق الدولية المستهدفة.</p> <p>4. أن تكون قادرًا على تطوير استراتيجية تسويق دولية من خلال تطبيق المفاهيم الأساسية للمنتج والتسعير والترويج وقنوات التوزيع في المستوى الدولي.</p>	
أساسيات التسويق 1 و 2	المعارف المسبقة المطلوبة
<p>المحور السابع تحليل سلوك المستهلك الدولي</p> <p>-</p> <p>المحور الثامن المزيج التسويقي الدولي</p> <p>-</p> <p>المحور التاسع استراتيجيات دخول الأسواق الدولية</p> <p>-</p> <p>المحور العاشر التطور التكنولوجي والتسويق الدولي</p> <p>-</p>	<p>المحور الأول مدخل للتسويق الدولي</p> <p>-</p> <p>المحور الثاني التبادل التجاري الدولي: النظرية والمؤسسات</p> <p>-</p> <p>المحور الثالث بيئة التسويق الدولي</p> <p>-</p> <p>المحور الرابع نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية</p> <p>-</p> <p>المحور الخامس تقييم واختيار الأسواق الدولية</p> <p>-</p> <p>المحور السادس أشكال الدخول للأسواق الدولية (التصدير، الاستثمار المباشر، التحالفات.....)</p>
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	
طريقة التقييم:	
المراجع:	
<p>1. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن</p> <p>2. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. 8th ed. Thomson South-Western. USA</p> <p>3. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2005). International Marketing 15th edition. McGraw-Hill/USA.</p>	

السادس	السادسي:
المنهجية	وحدة التعليم
التفاوض التجاري	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد 5 المعامل: 2
<p>تهدف المادة إلى تعريف الطالب بعملية التفاوض بشكل نظري والقدرة على ممارستها. حيث يتعرف على مفهوم التفاوض وأهميته واستراتيجيات التفاوض الأكثر شهرة وتقنيات وتكتيكات التفاوض وصولاً إلى تطبيق عملية التفاوض بمراحلها، كما يقدم المقرر أخلاقيات التفاوض وطرق التعامل مع أنواع مختلفة من المفاوضين، وكذلك إدارة التفاوض الدولي. يتوقع من الطالب بعد اكتمال البرنامج المقرر أن يتمكن من:</p> <p>1. معرفة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتفاوض والمفاوضات</p> <p>2. التعرف على استراتيجيات التفاوض</p> <p>3. إدراك مراحل عملية التفاوض.</p> <p>4. إدراك العوامل الأساسية في التفاوض وأهمية السيطرة عليها</p> <p>5. القدرة على استخدام تلك المعرفة في التطبيق العملي أثناء العملية التفاوضية.</p> <p>6. اكتساب بعض المهارات الاتصالية في الحوار العادي أو التفاوضي.</p>	أهداف التعليم
أساسيات التسويق، الاتصال التسويقي	المعارف المسبقة المطلوبة
<p>المحور الأول - مقدمة مفاهيمية في التفاوض والمفاوضات</p> <p>المحور الثاني - أنواع التفاوض التجاري</p> <p>المحور الثالث - استراتيجيات، سياسات وتكتيكات التفاوض</p> <p>المحور الرابع - مراحل عملية التفاوض التجاري</p> <p>المحور الخامس - الحوار وتقنيات الإقناع</p> <p>المحور السادس - مهارات التفاوض التجاري</p> <p>المحور السابع - أنماط المفاوضين وخصائص المفاوض الفعال</p> <p>المحور الثامن - إدارة التفاوض التجاري الدولي</p> <p>المحور التاسع - أخلاقيات التفاوض التجاري</p>	محتوى المادة:
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<p>1. Charles B. Craver , The Art of Negotiation in the Business World, Carolina Academic Press; 2nd edition (2020)</p> <p>2. William W. Baber & Chavi C-Y Fletcher-Chen (2020), Practical Business Negotiation, 2nd ed, Routledge</p> <p>3. Ghauri, P. N., & Usunier, J. C. (Eds.). (2003). International business negotiations. Emerald Group Publishing.</p> <p>4. حسن محمد وجيه، مقدمة في علم التفاوض الاجتماعي والسياسي، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت</p> <p>باربارا اندرسون، التفاوض الفعال، مترجم، مكتبة الهلال للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر</p>	المراجع:

	السادس	السادسي:
	المنهجية	وحدة التعليم
مشروع التخرج ليسانس		المادة
	نمط التعليم: حضوري وعن بعد	الرصيد4 المعامل: 2
	تهدف هذه المادة التعليمية إلى إنجاز بحث علمي يشمل الدراسات النظرية والتحليلية لموضوع مشروع التخرج، كما يتضمن طرق تطبيق هذه الدراسات والاستنتاجات وصولاً إلى قرارات تصميمية على شكل البرنامج التصميمي لمشروع التخرج.	أهداف التعليم
	حتى يكون الطالب قادراً على دراسة محتوى مادة مشروع التخرج ليسانس يجب عليه أن يكون ملماً بمكتسبات المواد التالية: منهجية، إحصاء، مدخل لإدارة الأعمال، زيادة الأعمال، تقنيات الاستقصاء.	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - إجراء تريبص ميداني وإعداد تقرير عملي تحت إشراف أستاذ و مؤطر بالمؤسسة؛ - دراسة حالة اقتصادية أو ظاهرة اقتصادية وتحليلها وفق البرامج الإحصائية المساعدة؛ - تصميم وإنجاز برامج تطبيقية تساعد الطلبة في بعض المواد التعليمية؛ - تصميم مشروع افتراضي لحملات إعلانية أو بنوك افتراضية لسيرة الأعمال؛ - القيام بدراسات ميدانية استقصائية حول إشكالات مطروحة في ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. 	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة جدوى مشروع من إعداد الطالب تحت إشراف أستاذ، ووضع مخطط الأعمال لتجسيد فكرة المشروع وبنضوي تحت مرافقة دار المقاولاتية أو حاضنات الأعمال ويخضع للتقييم من خبراء وفق القرار الوزاري 1275؛ - تنظيم ومشاركة وحضور الطلبة لأيام وورشات مفتوحة على الجامعة والمحيط بدعوة ممثل عن كل قطاع اقتصادي واجتماعي لتأطير كل ورشة أو ندوة لطلبة السنة الثالثة مثلا (قطاع البنوك/ الخبراء المحاسبين/ مديرية التجارة/ مديرية الصناعة/ قطاع التأمينات/ شركات الاتصالات/ المؤسسات الإنتاجية/ المؤسسات الصناعية.....)؛ - ندوة في التخصص أو ورشات تدريبية تضم عدة مواضيع مختلفة وقد تشمل إنشاء قواعد بيانات إحصائية، متابعة وتحليل مؤشرات البورصة، ترجمة مقالات أجنبية متخصصة، ... إلخ؛ 	محتوى المادة:
	تقييم مستمر (100%)	طريقة التقييم:
	تختلف المراجع من مشروع بحث لآخر على حسب الموضوع المختار.	المراجع:

السادس	السادسي:
الاستكشافية	وحدة التعليم
برمجيات إحصائية 1	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد 2 المعامل: 2
<p>تهدف هذه المادة إلى :</p> <p>1. الممارسة، وتحويل أسلوب التعليم من التلقين إلى التعليم بالوسائط التفاعلية</p> <p>2. تمكين الطالب من التعمق أكثر في محاور التقنيات الكمية، وإتاحة الفرصة لإختبار سيناريوهات مختلفة، كون عملية التطبيق لا تتطلب وقت عكس أسلوب الحل اليدوي</p> <p>3. ترسيم المفاهيم النظرية في المقاييس ذات الصلة بالبرمجية المقرر تقديمها</p> <p>4. التعامل مع كم هائل من المخرجات، وإعادة اختبار الحلول الممكنة (الاختبار وإعادة الاختبار لبلوغ الحل الأمثل)</p>	أهداف التعليم
<p>من أجل التحكم الجيد في برمجية WINQSB أو QM يتوجب على الطالب أن يكون على دراية بمحاور التقنيات الكمية: البرمجة الخطية، البرمجة بالأعداد الصحيحة، البرمجة الديناميكية، البرمجة التريبيعية، البرمجة اللاخطية، البرمجة بالأهداف، صفوف الانتظار، التحليل الشبكي، سلاسل ماركوف، نماذج اتخاذ القرار، نظريات المباريات، نماذج المخزونات، المحاكاة وغيرها من النماذج.</p>	المعارف المسبقة المطلوبة
<p>- المحور الأول مقدمة عن برمجية Win QSB أو QM البرمجة الخطية باستخدام برمجية Win QSB أو QM</p> <p>- المحور الثاني مسائل النقل والتخصيص باستخدام برمجية Win QSB أو QM</p> <p>- المحور الثالث التحليل الشبكي (PERT, CPM) باستخدام برمجية Win QSB أو QM</p> <p>- المحور الرابع البرمجة بالأهداف باستخدام برمجية Win QSB أو QM</p> <p>- المحور الخامس صفوف الانتظار باستخدام برمجية Win QSB أو QM</p> <p>- المحور السادس نظرية الألعاب باستخدام برمجية Win QSB أو QM</p>	محتوى المادة:
<p>- المحور السابع التعرف على برمجية SPSS والتعامل مع أنواع المتغيرات</p> <p>- المحور الثامن التحليل الإحصائي للبيانات</p> <p>- المحور التاسع الفروض والاختبارات الإحصائية المعلمية واللامعلمية</p> <p>- المحور العاشر تحليل الارتباط والانحدار الخطي واللوجستي</p> <p>- المحور الحادي عشر التعرف على بعض طرق التحليل العاملي والتصنيفي</p>	
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<p>1. خالد ضاري الطائي، مروان عبد الحمي العتيبي و عمر محمد ناصر العشاري، تطبيقات وتحليلات النظام الكمي لـ Win QSB، مكتبة الذاكرة – العراق، 2009</p> <p>2. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار وائل للطباعة والنشر عمان الأردن 2009</p> <p>3. مكيد علي " بحوث العمليات وتطبيقاتها الاقتصادية" ج1+ج2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2016</p> <p>4. محمد راتول " بحوث العمليات "ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2002</p> <p>5. محمد نجيب عبد الفتاح وآخرون (2009) "التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة SPSS" جامعة الدول العربية، القاهرة مصر.</p> <p>6. LILI ZHENG et MICHEL PLAISANT et autres (2018), L'analyse des données de sondage avec SPSS : Un guide d'introduction, Presses de l'Université du Québec, CANADA</p>	المراجع:

السادس	السادسي:
الأفقية	وحدة التعليم
لغة أجنبية متخصصة 2	المادة
نمط التعليم: عن بعد + حضوري	الرصيد 1 المعامل: 1
<ul style="list-style-type: none"> -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 vocabulray and phrases for their specific tasks. -Develop greater verbal fluency for face-to-face business situations. 	أهداف التعليم
Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S4 and S5. They should have developed a strong understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance as well as improved their verbal communication skills.	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول STP Marketing - المحور الثاني Brands, Products and packaging - المحور الثالث International Marketing - المحور الرابع Pricing Strategies and Distribution - المحور الخامس Advertising 	محتوى المادة:
التقييم المستمر	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Handouts with texts and exercises to do.</p>	المراجع:

برنامج المواد في السنة أولى ماستر :

تخصص تسويق الخدمات " syllabus "

" وفق قرار 818 المؤرخ في 07 جويلية 2022 "

الأول	السداسي:
الأساسية	وحدة التعليم
التحليل الاستراتيجي والتنافسي	
نمط التعليم: حضوري	المادة
الرصيد 5 المعامل: 2	أهداف التعليم
<p>تهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من فهم أهمية تحديد حاجات نشاط الأعمال بشكل صحيح والقيام بتحليل شامل للبيئات الداخلية والخارجية للمؤسسة قبل اتخاذ أي قرار، إدراك أهمية تقديم حلول متوافقة مع استراتيجية المؤسسة و توقعات واحتياجات نشاط الاعمال وكذلك مع المحيط التنافسي، تعلم كيفية تجنب الوقوع في خطأ حرق المراحل وصولاً إلى الخيار الاستراتيجي قبل الفهم الدقيق والشامل للفرص والتهديدات وإمكانات التي تقابلها في المؤسسة.</p>	
مبادئ التسويق، التسويق الاستراتيجي،	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger (2012), Strategic Management, Pearson Education, Inc, 13th edition. 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 5. Philip Kotler et al. (2020), Marketing 4.0: L'ère du Digital, De Boeck, .Belgique. 6. Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. De boeck supérieur. 7. Siegel, C. F. (2004). Internet marketing: foundations and applications. Boston, MA: Houghton Mifflin 	المراجع:

	الأول	السادسي:
	الأساسية	وحدة التعليم
	المادة	
	الرصيد 5 المعامل: 2	
	نمط التعليم: حضوري	
	<ul style="list-style-type: none"> • فهم عملية البيع وعلاقته بالتسويق. • التعرف على تقنيات البيع و أسس نجاحه. • فهم الجوانب المتعلقة بالتوظيف والاختيار والتدريب والتحفيز للقوى البيعية. • التمكن من مراحل و تقنيات عملية البيع. • اكتساب الأدوات العملية لتحسين أداء القوى البيعية في قطاع الخدمات. • اكتساب المهارات الاتصالية اللازمة للتعامل مع الزبون و العمل ضمن فريق. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • المبادئ العامة للتسيير • التمكن من المفاهيم العامة للخدمة و تسويقها 	
	المحور السابع المحور الثامن المحور التاسع المحور العاشر	<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول مدخل إلى إدارة المبيعات - المحور الثاني التنبؤ وإعداد الموازنات في إدارة المبيعات - المحور الثالث وظيفة التخطيط البيعي في إدارة المبيعات - المحور الرابع رقابة وتقييم الأداء البيعي - المحور الخامس التنقيب عن الزبائن - المحور السادس تصميم واختيار نقاط البيع
قوى البيع(المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات) تحفيز قوى البيع توظيف وتدريب قوى البيع رقابة وتقييم قوى البيع		محتوى المادة:
	تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. David Jobber, Geoffrey Lancaster (2009), Selling and Sales Management, 8th edition, Pearson Education, England . 2. Antonie Drotsky, Sales Management)2016(, 2nd edition, Juta, Cape Town, South Africa. 3. Bill Donaldson, Sales Management Theory and Practice (1998(, 2nd edition, Macmillan Press LTD, G British. 4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2010)، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع 5. ناجي ذيب معلا (2010)، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن. 6. الصيرفي محمد، إدارة المبيعات ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية. 7. عرفة سيد سالم، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 8. ابراهيم عبيدات محمد، حامد الضمور هاني، حداد شفيق: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة التاسعة، 2014. 	
	طريقة التقييم:	
	المراجع:	

	الأول	السادسي:
	الأساسية	وحدة التعليم
	إدارة الخدمات	المادة
	نمط التعليم: حضوري	الرصيد 4 المعامل: 2
	بعد تلقي هذه المادة: • فهم مكانة الخدمات في الاقتصاد و أهميتها • فهم جوانب الإدارة والعمليات الخاصة بإنتاج الخدمة و إدارتها • اكتساب الأدوات العملية لتحسين أداء المنظمات المنتجة للخدمة • اكتساب المعرفة اللازمة لمختلف المهام المساهمة في إنتاج الخدمة و تقديمها	أهداف التعليم
	المبادئ العامة للتسيير و الاقتصاد • التمكن من المفاهيم العامة للخدمة و تسويقها	المعارف المسبقة المطلوبة
المحور السادس إدارة الأسعار في الخدمات المحور السابع إدارة الوقت في قطاع الخدمات المحور الثامن إدارة بيئة الخدمة Servicescape	- المحور الأول اقتصاديات الخدمات - المحور الثاني مفاهيم عامة عن الخدمات - المحور الثالث مدخل لإدارة الخدمات - المحور الرابع إدارة الطلب على الخدمات - المحور الخامس إدارة التوزيع في الخدمات	محتوى المادة:
	تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)	طريقة التقييم:
	1. Marianne Abramovici, Sylvie Chevrier, Muriel Jougleux, Management des services : Conception, production et évaluation de la performance des services, PUG, 2015 2. Christopher Lovelock , Jochen Wirtz , Denis Lapert, Marketing des services, 7eme édition, PEARSON, 2014 3. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، 2009	المراجع:

الأول	السداسي:
الأساسية	وحدة التعليم
إدارة العلامة التجارية	المادة
نمط التعليم: عن بعد + حضوري	الرصيد4 المعامل: 2
<p>-فهم لإدارة العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على أداء الشركة و مستقبلها</p> <p>-فهم لكيفية تطوير العلامات التجارية</p> <p>-تعلم وتطبيق العناصر الأساسية لصياغة إستراتيجية العلامة التجارية وقيادتها فهم دور التسويق ومسؤولياته في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية</p> <p>-فهم خصوصية العلامة التجارية في مجال الخدمات</p> <p>-القدرة على اقتراح علامة تجارية بمختلف مكوناتها</p> <p>-القدرة على تسيير علامة تجارية</p> <p>-القدرة على تقييم علامة تجارية</p>	أهداف التعليم
يتوجب على الطالب أن يكون ملما بالمبادئ العامة للتسويق و تسويق الخدمات.	المعارف المسبقة المطلوبة
<p>-المحور الأول مدخل نظري للعلامة التجارية</p> <p>-المحور الثاني إنشاء العلامة التجارية و حمايتها</p> <p>-المحور الثالث قيمة العلامة التجارية</p> <p>-المحور الرابع رأس مال العلامة التجارية</p> <p>-المحور الخامس تموقع العلامة التجارية</p> <p>المحور السادس العلامة التجارية الالكترونية</p> <p>المحور السابع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك</p> <p>المحور الثامن توسع العلامة التجارية والتحالفات(cobranding, multibranding)</p> <p>المحور التاسع تدويل العلامة التجارية</p>	محتوى المادة:
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)	طريقة التقييم:
<p>1. Georges Lewi, Branding Management, Editions Pearson, 2005</p> <p>2. Jean-Noël Kapferer, The new strategic brand management, London and Philadelphia, 2008</p> <p>3. Chantal Lai Isabelle Aimé, La marque, Dunod.2016</p>	المراجع:

الأول	السادسي:
المنهجية	وحدة التعليم
الأساليب الكمية في التسويق 1	المادة
نمط التعليم: حضوري	الرصيد 5 المعامل: 2
<ul style="list-style-type: none"> • 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 تقييماً مدى نجاحها . 	أهداف التعليم
أساسيات التسويق، الإحصاء، بحوث العمليات.	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 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 و التوزيع، 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 	المراجع:

الأول	السادسي:
المنهجية	وحدة التعليم
الاتصال والتحرير الإداري	
نمط التعليم: حضوري	الرصيد 4 المعامل: 2
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	أهداف التعليم
مادة مدخل لإدارة الأعمال ومادة تسيير المؤسسة وكذا التمكن الأولي من أدوات التحرير باستعمال البرامج المكتبية خاصة وهو متم التعرض إليه في مادة الإعلام الآلي.	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> - 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، 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 (براعي الجانب الشكلي لإنشاء بريد الكتروني مهني، وكذا مواصفات تحرير بريد الكتروني من حيث كتابة الموضوع وديباجة الإيميل من صيغة للتقديم والعرض والختام) والنسخ المرسله وتأكيد إستلام البريد ادارج توقيع اتوماتيكي) 	محتوى المادة:
تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ul style="list-style-type: none"> - برارمة ميلود. (2005). مميزات المراسلات والوثائق الإدارية، دار المعرفة، الجزائر 2005. - بشير العلاق. (2018). الاتصال في المنظمات العامة. دار البازوري، عمان، الأردن. - رشيد حباتي. (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 غرارمي. (2012). دليل التحرير الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. - Cajolet-Laganier Gerard, Collinge Helene, Laganier Pierre. (1997). La rédaction Technique, administrative, et scientifique. 3ème 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 11ème édition. Gualino, Lextenso. - Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène. (2012). Communicator : toute la communication d'entreprise, 6ème édition, Dunod. 	المراجع:

	الأول	السادسي:
	الاستكشافية	وحدة التعليم
تطبيقات في التسويق الرقمي		
	نمط التعليم: حضوري	الرصيد 2 المعامل: 2
	<ul style="list-style-type: none"> • تلقين الطلبة مختلف الأساليب الحديثة في مجال تصميم المنصات الرقمية، إدارتها وتسويق محتواها. • التعرف على القنوات الرقمية المختلفة ومزاياها وطرق التكامل فيما بينها • كيفية دمج الوسائط الرقمية المختلفة وإنشاء المحتوى التسويقي الفعال؛ • كيفية تحسين موقع الويب وتحسين محركات البحث ؛ • كيفية إنشاء حملات التسويق الرقمي والتخطيط لوسائل التواصل الاجتماعي ؛ • اكتساب المهارات والكفاءات التي ستساعد مديري المستقبل في تشكيل خطة تسويق رقمية فعالة 	أهداف التعليم
	<ul style="list-style-type: none"> الأساسيات حول التسويق الرقمي الأساسيات في الإعلام الآلي 	المعارف المسبقة المطلوبة
<ul style="list-style-type: none"> المحور السابع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي social media المحور الثامن التسويق عبر الفيديو المحور التاسع التسويق متعدد القنوات و ضمان توحيد الرسالة التسويقية المحور العاشر طرق قياس حملات التسويق الرقمي و تحليل البيانات الرقمية 	<ul style="list-style-type: none"> - المحور الأول مراجعة لمبادئ التسويق الرقمي - المحور الثاني تصميم وتنشيط الموقع/المتجر الرقمي - المحور الثالث التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing - المحور الرابع التسويق عبر البريد الإلكتروني email marketing - المحور الخامس صناعة المحتوى و ترويجه Content Creation and Promotion - المحور السادس التسويق عبر الهواتف المحمولة m-marketing 	محتوى المادة:
	تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)	طريقة التقييم:
<ul style="list-style-type: none"> • Christine Balagué, David Fayon, Facebook, Twitter et les autres..., Pearson, 2010. • Jean-Marc Decaudin, Jacques Digout, E-publicité, Dunod, 2011. • Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique, Web Conversions, Dunod, 2010. • Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique et Antoine Lendrevie, Le Web marketing, Dunod, 2011 • Nicolas Malo, Jacques Warren, Web Analytics, Eyrolles, 2009 		المراجع:

الأول	السادسي:
الافقية	وحدة التعليم
لغة أجنبية متخصصة 01	
نمط التعليم: عن بعد + حضوري	المادة الرصيد 1 المعامل: 1
<p>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.</p> <p>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</p>	أهداف التعليم
Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S3, S4 and S5. They should have developed a strong understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance as well as improved their verbal communication skills.	المعارف المسبقة المطلوبة
<p style="text-align: center;">- المحور الأول Services management - المحور الثاني Sales management and sales force - المحور الثالث Marketing Strategy and plan - المحور الرابع Marketing Communication - المحور الخامس Digital marketing tools - المحور السادس Research Marketing - المحور السابع Branding</p>	محتوى المادة:
تقييم مستمر	طريقة التقييم:
<ol style="list-style-type: none"> 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. 	المراجع: