

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

مواعمة

عرض تكوين ماستر

أكاديمي

القسم	الكلية/ المعهد	المؤسسة
العلوم التجارية	كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير	جامعة 20 أوت 1955 سكيدة

الميدان : علوم اقتصادية، التسيير وعلوم تجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق

السنة الجامعية: 2022-2023

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

HARMONISATION

OFFRE DE FORMATION MASTER ACADEMIQUE

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Universite 20 Aout 1955 skikda	Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion	Sciences comerciales

Domaine: Sciences économiques, de gestion et commerciales

Filière: sciences commerciales

Spécialité: Marketing

Année Universitaire : 2022-2023

الفهرس

- I- بطاقة تعريف الماستر**-----4
- 1- تحديد مكان التكوين-----5
- 2- المشاركون في التأطير-----5
- 3- إطار وأهداف التكوين-----6
- أ. شروط الالتحاق-----6
- ب. أهداف التكوين-----6
- ج. المؤهلات و القدرات المستهدفة-----6
- د. القدرات الجهوية و الوطنية لقابلية التشغيل-----7
- هـ. الجسور نحو تخصصات أخرى-----7
- و. مؤشرات متابعة مشروع التكوين-----7
- ز. قدرات التأطير-----7
- 4-الإمكانيات البشرية المتوفرة-----8
- أ-اساتذة المؤسسة المتدخلين في الاختصاص-----8
- ب-التأطير الخارجي-----9
- 5-الإمكانيات المادية المتوفرة-----10
- أ. المخابر البيداغوجية والتجهيزات-----10
- ب. ميادين التربص والتكوين في المؤسسات-----10
- ج. مخابر البحث لدعم التكوين في الماستر-----11
- د. مشاريع البحث لدعم التكوين في الماستر-----11
- هـ. فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال-----11
- II- بطاقة التنظيم السداسي للتعليم**-----12
- 1- السداسي الأول-----13
- 2- السداسي الثاني-----14
- 3- السداسي الثالث-----15
- 4- السداسي الرابع-----16
- 5- حوصلة شاملة للتكوين-----16
- III البرنامج المفصل لكل مادة**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قرار رقم 1373 مؤرخ في 17 أكتوبر 2022

يحدد برنامج التعليم لنيل شهادة الماستر
في ميدان "علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية"، شعبة "علوم تجارية"
تخصص "تسويق"
لدى الجامعات والمراكز الجامعية ومؤسسات التكوين العالي

إن وزير التعليم العالي والبحث العلمي،

- بمقتضى القانون رقم 99-05 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 والمتضمن القانون التوجيهي للتعليم العالي، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 22-305 المؤرخ في 11 صفر عام 1444 الموافق 8 سبتمبر سنة 2022 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90-149 المؤرخ في 2 ذي القعدة عام 1410 الموافق 26 مايو 1990 والمتضمن إنشاء جامعة التكوين المتواصل، وتنظيمها وعمالها،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 23 غشت سنة 2003 الذي يحدد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-299 المؤرخ في 11 رجب عام 1426 الموافق 16 غشت سنة 2005 الذي يحدد مهام المركز الجامعي والقواعد الخاصة بتنظيمه وسيره،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-77 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1434 الموافق 30 يناير سنة 2013 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 18-263 المؤرخ في 8 صفر عام 1440 الموافق 17 أكتوبر سنة 2018 الذي يحدد شروط منح الوصاية البيداغوجية لمؤسسات التكوين العالي التابعة لدوائر وزارية أخرى وكيفية ممارستها،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 22-208 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1443 الموافق 5 جوان سنة 2022 الذي يحدد نظام الدراسات والتكوين للحصول على شهادات التعليم العالي،
- وبمقتضى القرار رقم 75 المؤرخ في 26 مارس 2012 والمتضمن إنشاء اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان ويحدد مهامها وتشكيلتها وتنظيمها وسيرها،
- وبمقتضى القرار رقم 507 المؤرخ في 15 جويلية 2014 الذي يحدد مدونة الفروع لميدان "علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية"، لنيل شهادة الليسانس وشهادة الماستر، المعدل،
- وبمقتضى القرار رقم 1022 المؤرخ في 23 أكتوبر 2017 الذي يحدد مهام وشروط الالتحاق بجامعة التكوين المتواصل،
- وبناء على محضر اجتماع اللجنة البيداغوجية الوطنية لميدان "علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية" المؤرخ في 30 سبتمبر 2021،

يقرر ما يأتي:

- المادة الأولى: يحدد برنامج التعليم لنيل شهادة الماستر في ميدان "علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية"، شعبة "علوم تجارية"، تخصص "تسويق"، طبقا لملحق هذا القرار.
- المادة 2: يكلف المدير العام للتعليم والتكوين ومديري مؤسسات التعليم والتكوين العالين، كل فيما يخصه، بتطبيق هذا القرار الذي سينشر في النشرة الرسمية للتعليم العالي والبحث العلمي.

حزر بالجزائر، في 17 OCT. 2022

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

كمال بداري

بطاقة تعريف الماجستير
(تعبئة كل الخانات اجباري)

1- تحديد مكان التكوين: جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

- كلية أو معهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم: العلوم التجارية
- تخصص: تسويق

2- المشاركون في التكوين (*):

- المؤسسات و الشركاء الاجتماعيون الاقتصاديون الآخرون:
- مؤسسة سونطراك سكيكدة بجميع فروعها (GNL، RAFINERIE، ENIP.....).
- المؤسسة المينائية بسكيكدة.
- مؤسسة نפטال.
- مؤسسة كوكاكولا.
- فندق السلام، فنادق سطورة.
- مؤسسات الاتصالات (موبيليس، جيزي، أوريدو)، اتصالات الجزائر، بريد الجزائر.
- البنوك (BADR, BNA.....) إضافة إلى البنوك الأخرى.
- مؤسسة سيجيكو للعصائر.
- المؤسسات الأخرى عمومية وخاصة.
- الشركاء الدوليون الأجانب :

فرنسا

- Université d'Aix Marseille.
- Université de Strasbourg.
- Université de Nimes.
- Université de paris Nantiene.
- Université Paul Valery Montpellier 3.
- Université Reims Laboratoire LIP6.

فنندا

Université de Vassa Finlande.

إيطاليا

Université de Calabre

بلجيكا

Université de GAND

تونس

جامعة القيروان، جامعة قفصة، جامعة تونس المنار، جامعة جندوبة، جامعة قرطاج.

3- إطار وأهداف التكوين:

أ- شروط الالتحاق (تحديد تخصصات النموذجية لليسانس التي تسمح بالالتحاق بالتكوين في الماستر المعني)
هذا التخصص مفتوح لحاملي شهادة ليسانس تخصص تسويق، تسويق الخدمات، تسويق سياحي وفندقي، تسويق فندي، تسويق سياحي وإدارة أعمال، بالإضافة إلى الحصول على الرتبة التي تخول لهم للالتحاق بالماستر، بالإضافة إلى شروط فرقة التكوين ومنها السيرة والسلوك.

ب- أهداف التكوين

- الكفاءات المستهدفة طلبة الليسانس نظام ل م د وهذا من أجل :
- ضمان تأهيل الطلبة للحصول على درجة الماستر في تسويق الخدمات من خلال إكسابهم معارف ومؤهلات في مجال تسويق الخدمات، بالإضافة إلى تحكّمهم في الميادين المتعلقة بالتطبيقات المختلفة لوظيفة تسويق الخدمات لمختلف الاقتصاديات، وتمكينهم من ممارسة المهن المتعلقة بتسويق الخدمات وتسويق شؤون المؤسسات التسويقية، بالإضافة إلى تطوير روح المبادرة والمسؤولية لديهم

ج- المؤهلات والقدرات المستهدفة (فيما يخص الاندماج المهني – 20 سطر على الأكثر)

عند نهاية التكوين يهدف البرنامج إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تزويد الطلاب بالمهارات اللازمة لممارسة مهامهم في مجال الإدارة التسويقية للنشاطات الخدمية مثل النشاطات السياحية والفندقية، ونشاطات المؤسسات الخدمية بصفة عامة.
- إكساب الطالب المعارف النظرية الضرورية المتعلقة بالإدارة التسويقية الحديثة وكذا فنيات التعامل مع العملاء.
- تعليم الطلاب كيفية استخدام التقنيات ذات الصلة بالتخصص .
- مواكبة المستجدات في مجال نشاط التسويق.
- التخصص الدقيق في أحد مجالات التسويق.
- تأهيل الطلبة الطامحين لاستكمال مسارهم الدراسي في ذات التخصص أو التخصصات الأخرى ذات الصلة، بالإضافة إلى المشاركة الفاعلة والمثمرة في دفع عجلة التنمية البشرية والاقتصادية بالبلاد.
- المساهمة في ترقية البحث العلمي والمساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع.

د- القدرات الجهوية والوطنية القابلة لتشغيل حاملي الشهادات الجامعية

- توجد العديد من المؤسسات بإقليم ولاية سكيكدة والولايات المجاورة (قالمة، عنابة، جيجل، ميلة قسنطينة) يمكن أن تساعد على التشغيل منها :
- المؤسسات والهيئات التي تنشط في قطاع الخدمات خاصة السياحية والمالية.
- المؤسسات السياحية والفندقية بكل الولايات.
- المؤسسات المالية المختلفة (بنوك وتأمينات).
- المؤسسات الخدمية المختلفة مثل: الاتصالات.

ه- الجسور نحو تخصصات أخرى:

يسمح هذا التخصص للطلاب بدراسة تخصصات أخرى كالتسويق وادارة أعمال والتسويق الصناعي.

و- مؤشرات متابعة التكوين :

- التقويم النظري على مستوى الدروس والأعمال الموجهة والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة 40%.
- التقويم الميداني من خلال التربصات المحلية.

ز- قدرات التأطير: 40 طالب

4- الإمكانيات البشرية المتوفرة:

أ- أساتذة المؤسسة المتدخلين في التخصص:

التوقيع	*طبيعة التدخل	الرتبة	الشهادة مابعد التدرج + التخصص	الشهادة التدرج + التخصص	الاسم واللقب
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	دكتوراه تسويق	مالية ونقود	بلال نظور
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	دكتوراه تسويق	ادارة أعمال	نورالدين رجم
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	دكتوراه تسويق	ادارة أعمال	حكيمه لحمر
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	دكتوراه تسويق	ادارة أعمال	فطيمة حلوز
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	دكتوراه تسويق	ادارة أعمال	أسيا ايمان خنشول
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	دكتوراه تسويق	ادارة أعمال	ياسين بوناب
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	دكتوراه تسويق	نقود وبنوك	هجيرة حلاسي
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	دكتوراه تسويق	ادارة أعمال	بوبكر الصديق بن الشيخ
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	ماجستير تسويق	ادارة أعمال	رابحي دراجي
	محاضرة+تطبيق	أستاذ محاضر 1	ماجستير تسويق	ادارة أعمال	بوزناد دليلة

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

ب- التأطير الخارجي

المؤسسة التابعة لها:

التوقيع	*طبيعة التدخل	الرتبة	الشهادة ما بعد التدرج + التخصص	الشهادة التدرج + التخصص	الاسم واللقب

* محاضرة، أعمال تطبيقية، أعمال موجهة، تأطير التربصات، تأطير المنكرات، أخرى (توضح)

5- الإمكانيات المادية المتوفرة:

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات:
عنوان المخبر:

- 1- مخبر اقتصاد، مالية وإدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير.
2- مخبر تمويل المؤسسات الناشئة في ظل اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات
01	أجهزة إعلام آلي	53	
02	طابعات	18	
03	ماسحات ضوئية	2	
04	Data show	12	
05	جهاز إعلام آلي محمول	3	
06	عاكسات الصور	2	
07	آلات نسخ	8	
08	آلة طباعة	4	
09	آلة تصوير رقمية	1	

ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات:

مكان التربص	عدد الطلبة	مدة التربص
البنوك	5	6 اشهر
شركات التأمين	5	6 اشهر
المؤسسة المينائية سكيكدة	5	6 اشهر
شركة أشغال الطرق بالشرق	5	6 اشهر
مؤسسة كوكا كولا	5	6 اشهر
مؤسسة البناء سكيكدة	5	6 اشهر
مؤسسة صناعة البلاستيك والمطاط	5	6 اشهر

ج- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

1- مخبر اقتصاد، مالية وإدارة أعمال رئيس المخبر: مقيم صبري	2- مخبر تمويل المؤسسات الناشئة في ظل اقتصاد المعرفة رئيس المخبر: بوالكور نورالدين
رقم اعتماد المخبر: 222 مؤرخ 2009/07/13	رقم اعتماد المخبر: 247 مؤرخ 2022/12/11
التاريخ: 2023 مارس	التاريخ: 2023 مارس
تأشيرة رئيس المخبر: د. مقيم صبري	تأشيرة رئيس المخبر: أ.د. بوالكور نورالدين

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

تاريخ نهاية المشروع	تاريخ بداية المشروع	عنوان مشروع البحث
31/12/2025	01/01/2022	استدامة مؤسسات الإنشاء و أثرها في تحسين جودة الحياة -مدينة سكيكدة نموذجا
31/12/2025	01/01/2022	التسويق الابتكاري كآلية للرفع من قيمة المنتجات السياحية و تعزيز تموقع علامتها التجارية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات السياحية في ولايات الشرق الجزائري.
31/12/2026	01/01/2023	استراتيجيات التسويق السياحي الالكتروني و دورها في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "دراسة ميدانية للقطب السياحي الجزائري"
31/12/2026	01/01/2023	رصد أفضل الممارسات الدولية في ترقية الصادرات و كيفية الاستفادة منها محليا: السياسات و البرامج الموجهة للمؤسسات المصدرة
31/12/2026	01/01/2023	دور انقطاع السياحي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة :ولاية سكيكدة نموذجا
31/12/2026	01/01/2023	التسويق الرقمي و دوره في نجاح المؤسسات الناشئة في الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الناشئة في الشرق الأوسط

ه- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

- تتوفر بالكلية قاعة للمطاعة، تضم مئات الكتب باللغة العربية، والأجنبية.
- مكتبة الكلية تضم مئات الكتب باللغة العربية، والأجنبية.
- المكتبة المركزية للجامعة تضم مئات الكتب باللغة العربية، والأجنبية.
- قاعة للانترنت مجهزة بأحدث الأجهزة تتسع لـ 40 طالب
- مركز للحسابات بالجامعة مزود بالانترنت ويتوفر على 650 حاسوب.
- 4 قاعات مجهزة بـ 25 حاسوب لكل قاعة.

II- بطاقة التنظيم السداسي للتعليم
(الرجاء تقديم بطاقات الأربعم (4) سداسيات)

السداسي الاول:

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

¹ التقييم: 40 % للامتحان و 60 % للمراقبة المستمرة لكل السداسيات في جامعة التكوين المتواصل

*عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

السداسي الثاني:

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

² التقييم: 40% للامتحان و 60% للمراقبة المستمرة لكل السداسيات في جامعة التكوين المتواصل

*عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

السداسي الثالث:

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

³ التقييم: 40% للامتحان و 60% للمراقبة المستمرة لكل السداسيات في جامعة التكوين المتواصل

*عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

دراسة ميدانية تتوج بمذكرة ماستر تناقش

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

ملاحظة: مدة التبرص المحددة للطلبة في ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية باتفاق أعضاء اللجنة البيداغوجية الوطنية لميدان العلوم الاقتصادية والتي تعتمد في عروض التكوين تقدر بيومين في كل أسبوع لمدة أربع أسابيع (شهر) على الأكثر، وبحجم ساعي أدنى 45 ساعة وحجم ساعي أقصى 64 ساعة خلال السداسي الرابع.

5 - حوصلة شاملة للتكوين: (يرجى نكر الحجم)

لساعي الإجمالي موزع بين المحاضرات والتطبيقات، للسداسيات الأربعة بالنسبة لمختلف وحدات التعليم حسب الجدول التالي):

ح س و ت	الأساسية	المنهجية	الاستكشافية	الأفقية	المجموع
محاضرة	202 سا و 30 د	135 سا	67 سا و 30 د	-	405 سا
أعمال موجهة	202 سا و 30 د	90 سا	-	67 سا و 30 د	360 سا
أعمال تطبيقية	-	-	-	-	-
عمل شخصي	675 سا	337 سا و 30 د	67 سا و 30 د	45 سا	1125 سا
عمل آخر (مذكرة تخرج)	600 سا	-	-	-	600 سا
المجموع	1680 سا	562 سا و 30 د	135 سا	112 و 30 سا	2490 سا
الأرصدة	72	36	8	4	120
% الأرصدة لكل وحدة تعليم	60%	30%	6.66%	3.33%	

III- البرنامج المفصل لكل مادة
(تقديم بطاقة مفصلة لكل مادة)

السداسي: الأول
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: التحليل الاستراتيجي والتنافسي
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

التعرف على مفهوم التحليل الاستراتيجي والتنافسي وأهميته، وكذا أهم أدواته.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون لديه معرفة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

محتوى المادة:

- مدخل إلى التحليل الاستراتيجي والتنافسي؛
- أدوات التحليل الاستراتيجي:
- تحليل SWOT؛
- سلسلة القيمة؛
- أدوات تحليل حافظة الأنشطة (المصفوفات):
- مفهوم حافظة الأنشطة الاستراتيجية والتحليل المصفوفي؛
- مصفوفة جماعة بوسطن الاستشارية BCG؛
- مصفوفة Mc.Kinsey؛
- مصفوفة ADL؛
- مصفوفة ADL المعدلة؛
- مصفوفتي Ashridge و Hofer والمصفوفات التكنولوجية.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- Stratigor(2001): **Politique générale de l'entreprise**, 3ème édition, dunod, Paris.
- Michael Porter(2003), **l' avantage Concurrentielle : comment davancer les concurrents et maintenir son avance**, Dunod, Belgique.
- محمد جمال الدين المرسي وآخرون، (2002)، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية: منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الاسكندرية .
- نعمة عباس خضير الخفاجي، (2010)، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.

السداسي: الأول
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: الابتكار وتطوير المنتجات
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعارف المتعلقة بالابتكار، بشكل عام والابتكار في مجال المنتجات بشكل خاص.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون يدرك المفاهيم المتعلقة بالإبداع والابتكار والتطوير.

محتوى المادة:

- مدخل إلى الابتكار:
- تعريف الابتكار؛
- أهم النماذج المفسرة لعملية الابتكار (نموذج دفع التكنولوجيا، نموذج سحب السوق، النموذج المركب)؛
- ابتكار وتطوير المنتجات:
- منتجات جديدة تماما؛
- منتجات بأداء محسن؛
- منتجات بتطبيقات جديدة؛
- منتجات بوظائف إضافية؛
- منتجات منخفضة التكلفة؛
- منتجات بأسلوب جديد؛
- المنتجات المعاد تقديمها أو المعاد تسميتها.
- مخاطر ومعوقات ابتكار المنتجات الجديدة.
- طريقة التقييم:

- التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- Florence Durieux, (2000), **management de L'innovation**, paris, édition Vuibert, Fnege.
- Neely, A., & Hii, J. (1998). **Innovation and Business Performance: A Literature Review**. Cambridge: University of Cambridge.
- عبيدات محمد إبراهيم، (2010)، **تطوير المنتجات الجديدة**، ط 2 ، دار وائل، عمان، الأردن.
- عكروش مأمون ندمي وعكروش سهري ندمي، (2004)، **تطوير المنتجات الجديدة**، ط 1 ، دار وائل، عمان، الأردن.

السداسي: الأول
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: إدارة قوى المبيعات
الرصيد: 4
المعامل: 2

أهداف التعليم:

يتعرف الطالب من خلال هذا المقياس على المفاهيم المتعلقة بقوى المبيعات وبكيفية إدارتها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يكون الطالب ملم بمفهوم القوى البيعية الذي درسه في مرحلة الليسانس.

محتوى المادة:

- مفاهيم أساسية حول قوى المبيعات: تعريف قوى المبيعات، أهمية وأهداف قوى المبيعات، أصناف قوى المبيعات.
- هيكل قوى المبيعات: الهيكل الجغرافية، الهيكل حسب المنتج، الهيكل حسب حجم العميل، الهيكلية الصناعية أو العمودية.
- تنظيم قوى المبيعات: تحديد مهام القوى البيعية، طرق تحديد حجم القوى البيعية، تحديد القطاعات البيعية.
- إدارة قوى المبيعات:
- اختيار وتعيين القوى البيعية؛
- تحفيز القوى البيعية؛
- الرقابة على القوى البيعية.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- G. Charon, L. Hermel: **La Vente-la nouvelle donne des forces de ventes**, Economica, France, 2002.
- P.L. Dubois, A. Jolibert: **Le Marketing, -Fondements et Pratique**, 3 ed, Economica, France. 1998
- J.P. Helfer, J. Orsoni: **Marketing**, 7éd, Vuibert, Paris, 2001.

السداسي: الأول
اسم الوحدة: أساسية
اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 1
الرصيد: 4
المعامل: 2

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى تقديم بعض الأساليب الكمية التي من الممكن استخدامها لمعالجة المشكلات التسويقية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون له دراية ببحوث العمليات التي تمت دراستها في مرحلة الليسانس.

محتوى المادة:

- مدخل إلى البرمجة الخطية؛
 - طرق حل البرمجة الخطية بطريقة الرسم البياني؛
 - طرق حل البرمجة الخطية بالطرق الجبرية:
 - طريقة السمبلكس؛
 - مشكلة النقل؛
 - مشكلة التخصيص.
- طريقة التقييم:**

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- سماح وليد نجيب وحמיד عبد النبي الطائي، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- محمد العزاوي ومحمد دباس الحميد، الأساليب الكمية في العلوم الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- محمد الفاتح محمود المغربي، الأساليب الكمية في إدارة الأعمال، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2017.

السداسي: الأول
اسم الوحدة: منهجية
اسم المادة: أخلاقيات التسويق
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى التعرف على أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب على رجال التسويق والمنظمات التحلي بها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون له دراية بأخلاقيات الأعمال، التي تندرج ضمن بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

محتوى المادة:

- مفهوم الأخلاق؛
- أخلاقيات الأعمال؛
- الاطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق: نشأة وتعريف أخلاقيات التسويق، علاقة الأخلاقيات بالتسويق، أهمية أخلاقيات التسويق؛
- أخلاقيات التسويق بين مفهومها النظري وتطبيقاتها العملية: مقاربات ومستويات أخلاقيات التسويق، العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي ومقوماته العملية، صور للأخلاقيات من المنظور التسويقي؛
- أخلاقيات التسويق بين المنهج الوضعي والمنهج الإسلامي.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2006.
- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2004.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات، بدون ذكر الطبعة، القاهرة -مصر، 2005.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006.
- BOURRICAUD François, éthique ; déontologie et gestion de l'entreprise , édition economica , paris ,France,1992.

السداسي: الأول
اسم الوحدة: منهجية
اسم المادة: الاتصال والتحرير الإداري
الرصيد: 4
المعامل: 2

أهداف التعليم:
باعتبار الاتصال مهم للمؤسسة، لذا نجد ضرورة إكساب الطالب مبادئ الاتصال والتحرير الإداري.

المعارف المسبقة المطلوبة :
معرفة قاعدية بالمفاهيم المرتبطة بالإدارة بصفة عامة.

محتوى المادة:
ماهية الاتصال، عناصر ووظائف الاتصال، نماذج وأشكال الاتصال، مقومات ومعوقات الاتصال، مفهوم تقنيات الاتصال (النشأة والتطور)، تقنيات الاتصال وخطوات تطويره، معوقات تقنيات الاتصال، التحرير الإداري كأحد تقنيات الاتصال (مفهومه، شروطه وصيغته)، مبادئ وقواعد التحرير الإداري، الرسالة الإدارية، الوثائق الإدارية غير الرسالة، نماذج عن المراسلات ذات الطابع الرسمي، نماذج عن المراسلات ذات الطابع الشخصي، نماذج لمراسلات أخرى.

طريقة التقييم:
- امتحان في نهاية السداسي يتضمن العمل الشخصي.

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

ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.

سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، القاهرة، الطبعة الثانية، 2000.

التحرير الإداري، سند تكويني موجه، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم، 2010

Ferrandis, Yolande, 2009, La rédaction administrative en pratique.- Paris : Editions d'organisation.

Renaudineau, Isabelle, 2003, Concours administratifs : note administrative, Vuibert, Paris.

Verdier, Pierre, 2001, Guide pratique de la correspondance administrative.- Paris : Berger-Levrault

السداسي: الأول
اسم الوحدة: استكشافية
اسم المادة: تطبيقات في التسويق الرقمي
الرصيد: 2
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعرفة التطبيقية في مجال التسويق الرقمي.
المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب تكون له خلفية نظرية عن التسويق الرقمي.

محتوى المادة:

- تطبيقات في التسويق على الخط: الموقع الالكتروني، الروابط الإعلانية والأشرطة، التسويق عبر البريد الالكتروني؛
- تطبيقات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- تطبيقات في التسويق عبر الهاتف.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان وأعمال أخرى.

المراجع:

روبرتسون أدلر، التسويق الرقمي من البدايات إلى النهايات، 2013.

السداسي: الأول
اسم الوحدة: افقية
اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 1
الرصيد: 1
المعامل: 1

أهداف التعليم:
إكساب الطالب المفاهيم والمصطلحات المتعلقة باللغة الانجليزية في مجال التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة :
الطالب تكون له خلفية نظرية عن اللغة الانجليزية وبعض المصطلحات التي تخص تخصصه.

محتوى المادة:
Marketing principales, consumer behavior, Mix Marketing, marketing touristique, marketing health service, Insurance Marketing Services .

طريقة التقييم:
- امتحان في نهاية السداسي يتضمن العمل الشخصي.

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

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller "1". A Framework for Marketing Management 4th ed, 2009.
- Adcock, Dennis: Al Halborg; Caroline Ross "Introduction "Marketing: principales and practice, 2001.
- Dacko, Scott G :The advanced dictionary of marketing, 2008.
- Kotler, Armstrong, Philip, Gary: Principales of Marketing.

السداسي: الثاني
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: إدارة العلامة التجارية
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعارف المتعلقة بالعلامة التجارية وكيفية إدارتها.

المعارف المسبقة المطلوبة:

المعارف التي اكتسبها الطالب في مجال العلامة التجارية بشكل عام.

محتوى المادة:

- مدخل للعلامة التجارية والمفاهيم المحيطة بها: العلامة التجارية، شهرة وسمعة العلامة التجارية.
- اختيار هوية العلامة وتحديد تموقعها: الأوجه الستة لهوية العلامة، اختيار عناصر العلامة لبناء قيمة العلامة، التموقع التنافسي وتجزئة السوق، التموقع كعملية، أبعاد التموقع ومرتكزاته.
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعوامل بنائها: الصورة الذهنية المدركة، العوامل المساهمة في بناء صورة علامة المؤسسة، السياسات الرسمية للمؤسسة، صورة الخدمة ومقدمها والخبرة السابقة للزبون.
- نماذج بناء وقياس قيمة العلامة التجارية.
- تصميم وتنفيذ استراتيجية هندسة العلامة التجارية.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- Lendrevie, Jacques; Levy, Julien; Lindon, Denis, **Mercator : theorie et pratique du marketing** Dalloz , 2000.
- Kotler P. **Le marketing selon Kotler**. Editions Village Mondial. 1999.
- Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, 8th ed., prentice- Hall, International, INC., Asimon & Schuster company upper saddle Rivers, New Jersey, 2001.
- Kotter, Philip; Keller, Kevin, **Marketing management**, Pearson One Prentice Hall, New Jersey, 13th Edi, 2009.

السداسي: الثاني
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: إدارة الجودة
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعرفة المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة التي أصبحت مطلب أساسي لتحقيق سمعة تنافسية عالية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يكون الطالب على دراية أولية بمفهوم الجودة.

محتوى المادة:

- مدخل إلى إدارة الجودة: ماهية الجودة، أدوات الضبط الإحصائي للجودة، التحسين المستمر للجودة، ماهية تكاليف الجودة، نشأة إدارة الجودة ومفهومها، رواد إدارة الجودة ؛
- إدارة الجودة الشاملة؛
- ادارة التغيير في ظل إدارة الجودة الشاملة؛
- إدارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية؛
- إدارة الجودة الشاملة والقيادة الادارية؛
- إدارة الموارد البشرية في ظل إدارة الجودة الشاملة؛
- حلقات تحسين الجودة؛
- ماهية التقييس والمواصفات القياسية؛
- إدارة الجودة الشاملة والايزو؛
- جوائز إدارة الجودة الشاملة.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة: إيزو 9000، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- محمد حسين الوادي وبلال محمود الوادي، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.

السداسي: الثاني
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 2
الرصيد: 4
المعامل: 2

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى تقديم بعض الأساليب الكمية التي من الممكن استخدامها لمعالجة المشكلات التسويقية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون له دراية بأساليب الإحصاء التي تمت دراستها في مرحلة الليسانس.

محتوى المادة:

- طرق التنبؤ بالمبيعات: عموميات حول التنبؤ (أهمية التنبؤ، أنواع التنبؤ)، الطرق الكيفية للتنبؤ، الانحدار الخطي (الانحدار الخطي البسيط، الانحدار الخطي المتعدد)، السلاسل الزمنية، نموذج التمهيد الأسّي لهولت وينترز (holt-winters)، أو وكس جينكينز (box-jinking)، تحليل البيانات باستخدام برنامج spss (ترميز البيانات، إدخال البيانات إلى برنامج spss مقارنة المتوسطات باستخدام برنامج spss)، تحليل البيانات باستخدام برنامج 2spss (تحليل التباين باستخدام برنامج spss، الارتباط والانحدار باستخدام برنامج spss، الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج spss).
- التحليل العقودي.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- سماح وليد نجيب وحميد عبد النبي الطائي، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- محمد العزاوي ومحمد دباس الحميد، الأساليب الكمية في العلوم الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- محمد الفاتح محمود المغربي، الأساليب الكمية في إدارة الأعمال، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2017.

السداسي: الثاني
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: إدارة علاقات العملاء
الرصيد: 4
المعامل: 2

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع العميل، إلى جانب جعل الطالب يواكب المستجدات في مجال التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة :

معارف أساسية في التسويق.

محتوى المادة:

- التسويق بالعلاقات: المقاربة التاريخية لمفهوم التسويق بالعلاقات، مقارنة بين التسويق بالعلاقات وأشكال التسويق الأخرى، أساسيات التسويق بالعلاقات، مستويات التسويق بالعلاقات.
- مفاهيم أساسية حول العميل: ماهية العميل، دورة حياة العميل، معرفة العميل، ربحية وقيمة العميل.
- إدارة العلاقة مع العميل: مفهوم إدارة العلاقة مع العميل، المراحل الخمس لإدارة العلاقة مع العميل، مكونات إدارة العلاقة مع العميل، أبعاد إدارة العلاقة مع العميل، نظام شكاوي العملاء.
- آليات تطبيق إدارة العلاقة مع العميل: خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع العميل، المحافظة على ولاء العميل وأبعاده، استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون، إدارة العلاقة مع العميل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

طريقة التقييم:

- تقييم متواصل في الأعمال الموجهة وامتحان في نهاية السداسي يحسب لكل منهما 40% و60% على الترتيب.

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

- يوسف جحيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2009.
- جيهان عبد المنعم رجب: العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- درمان سليمان الصادق: التسويق المعرفي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012.
- Eric vogler, **Management stratégique des service**, édition Duobis , Paris.
- François caby, Claude jambart, **la qualité dans les services**, 2^{eme} edition, paris, France, 2002.

السداسي: الثاني
اسم الوحدة: منهجية
اسم المادة: التسويق الإسلامي
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعارف المتعلقة بالتسويق الإسلامي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون لديه دراية بالاقتصاد الإسلامي.

محتوى المادة:

- تعريف التسويق بمنظور اسلامي؛
- نظرية التسويق الحالية لا يمكنها بأي حال تحديد تعريف للتسويق الاسلامي؛
- المزيج التسويقي في التسويق الاسلامي؛
- التسويق الاستراتيجي والتسويق الاسلامي؛
- السوق الاسلامي؛
- المعاملات التجارية في التسويق الاسلامي؛
- بحوث التسويق الاسلامي؛
- نموذج التسويق الاسلامي.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- فتحي خليفة محمد عقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي: أحكامه وضوابطه، أطروحة ، الجامعة الأردنية، الأردن، 1997.
- نصير محمد طاهر، وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- الوادي محمود حسين وإبراهيم محمد خريس، الاقتصاد الإسلامي: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.

السداسي: الثاني
اسم الوحدة: منهجية
اسم المادة: منهجية إعداد مذكرة الماستر
الرصيد: 4
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعرفة المتعلقة بمختلف الجوانب المنهجية التي تساعده على الكتابة المنهجية وإعداد مذكرات التخرج وتطوير قدراته على التفكير الموضوعي وتنمية مهاراته في مجال المنهجية، إلى جانب جعل الطالب يواكب المستجدات المتعلقة بالمنهجية لضمان المستوى الأكاديمي الرفيع.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون قد إكتسب بعض الجوانب المنهجية من خلال دراسته لمادة الفلسفة بالسنة الثالثة ثانوي وكذا يكون قد تلقن بعض المبادئ المنهجية من خلال البحوث التي يعدها والأعمال الشخصية التي يقوم بها

محتوى المادة:

مدخل للمنهجية، إعداد مخطط البحث ، البحث البيبليوغرافي، جمع المعطيات، معالجة المعطيات إعداد المحاضرات، طرق التقديم الشفوي والاتصال، التقييم ورد الصدى ، التنشيط.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان وأعمال أخرى

المراجع:

BOUTILLIER Sophie et al., 2009, Méthodologie de la thèse et du mémoire, Levallois-Perret: Studyrama.
BRAY Laurence, HOFMANN Yvette, 2000, Le travail de fin d'études : une approche méthodologique du mémoire, 2éd., Paris.
DORSELAER Jacques, 2002, Méthodologie pour réaliser un travail de fin d'études, Bruxelles : Ed. du C.R.I.D.
FRAGNIÈRE Jean-Pierre, 2000, Comment faire un mémoire ?, Lausanne : Éditions Réalités Sociales.

السداسي الثاني :
اسم الوحدة: استكشافية
اسم المادة: هندسة وتصميم الإعلان
الرصيد: 2
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعارف المتعلقة بهندسة وتصميم الإعلان.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون له معارف أولية بالإعلان الذي درسه في مرحلة الليسانس.

محتوى المادة:

- مدخل إلى الإعلان؛
- إدارة الإعلان؛
- الرسائل الإعلانية؛
- الحملات الإعلانية؛
- الوكالات الإعلانية؛
- فن تصميم وإخراج الإعلان؛
- تطبيقات ونماذج عملية في الإعلان.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان وأعمال أخرى

المراجع:

- علي فلاح الزغبى وعبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- زهير عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.

السداسي الثاني :
اسم الوحدة: أفقية
اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 2
الرصيد: 1
المعامل: 1

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعرفة المتعلقة باللغة الإنجليزية المرتبطة ببعض المفاهيم الحديثة في مجال التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب تكون بحوزته المبادئ الأولية للغة الإنجليزية، وبعض المصطلحات التي تخص تخصصه

محتوى المادة:

Marketing strategy service, Grée Marketing service, email marketing services.

طريقة التقييم:

- امتحان في نهاية السداسي 100%.

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

- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin: Marketing Management 14^e, Pearson Education Limited, 2012.
- Dacko, Scott G: The advanced dictionary of marketing, 2008.

السداسي: الثالث
اسم الوحدة: أساسية
اسم المادة: الرقابة التسويقية
الرصيد: 6
المعامل: 3

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعرفة المتعلقة بموضوع الرقابة على الأنشطة التسويقية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب لديه معرفة بأساسيات التسويق التي درسها في اليسانس.

محتوى المادة:

- إدارة النشاط التسويقي: تخطيط النشاط التسويقي (التحليل الموقفي، الأهداف التسويقية)، الاستراتيجيات التسويقية، مستويات التخطيط في المؤسسات، مشاكل تخطيط التسويق، تنظيم النشاط التسويقي، الرقابة على النشاط التسويقي.
- الرقابة على الأداء التسويقي: تعريف الرقابة التسويقية، أهمية الرقابة التسويقية، مراحل الرقابة على النشاط التسويقي، أنواع الرقابة التسويقية.
- أنواع الرقابة التسويقية وأدواتها: الرقابة على الخطة السنوية (تحليل المبيعات، رقابة نصيب السوق، تحليل نسبة الإنفاق إلى المبيعات، متابعة اتجاهات المستهلكين، التحليل المالي)، الرقابة على الكفاءة، الرقابة على الربحية، الرقابة الاستراتيجية.
- الرقابة الاستراتيجية: أدوات الرقابة الاستراتيجية حسب كوتلر، تعريف المراجعة التسويقية، أهداف المراجعة التسويقية، أهمية المراجعة التسويقية، خصائص المراجعة التسويقية، مراحل المراجعة التسويقية، أساليب المراجعة التسويقية، مجالات المراجعة التسويقية.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004 .
- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير.

السداسي: الثالث
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: التسويق الصناعي
الرصيد: 6
المعامل: 3

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى دراسة مفهوم التسويق الصناعي .

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب لديه معرفة بأساسيات التسويق التي درسها في الليسانس.

محتوى المادة:

- طبيعة التسويق الصناعي: مفهوم التسويق الصناعي، مفهوم الصناعة والشعبة الصناعية، أهمية التسويق الصناعي، أنواع التسويق الصناعي، أوجه الاختلاف بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي.
- الطلب على المنتجات الصناعية؛
- تجزئة السوق الصناعي؛
- سلوك المشتري الصناعي؛
- المنتج الصناعي؛
- تسعير المنتجات الصناعية؛
- توزيع المنتجات الصناعية ؛
- ترويج المنتجات الصناعية.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% و امتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2011.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق الصناعي، دار المناهج للطباعة والنشر، الأردن، 2016.
- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2007.
- DAYAN Armand, **Le marketing industriel : le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels**, Edition Vuibert, 4 éme édition, 1999.
- Malaval, Philippe, et Christophe Bénaroya, **Marketing business to business: marketing industriel et d'affaires**, Pearson Education, France, 2009.

السداسي: الثالث
اسم الوحدة: اساسية
اسم المادة: التسويق في المؤسسات غير الربحية
الرصيد: 6
المعامل: 3

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى تقديم المفاهيم المتعلقة بالتسويق في المؤسسات غير الربحية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

معارف الطالب السابقة بأساسيات التسويق في مرحلة الليسانس.

محتوى المادة:

- مفاهيم أساسية حول المنظمات غير الربحية: تعريف وأهمية المنظمات غير الربحية، أبعاد ومجالات المنظمات غير الربحية، خصائص وأنواع المنظمات غير الربحية، الاختلافات الهيكلية بين المنظمات غير الربحية ومنظمات الأعمال والحكومية.
- تسويق الخدمات في المنظمات غير الربحية: تطور مفهوم التسويق وانتقاله خارج الإطار التجاري، تعريف التسويق في المنظمات غير الربحية، أهمية وخصائص التسويق في المنظمات غير الربحية.
- الاستراتيجية التسويقية في المنظمات غير الربحية: الدراسات والبحوث التسويقية، تجزئة السوق والاستهداف، عملية التخطيط الاستراتيجي.
- المزيج التسويقي في المنظمات غير الربحية: سياسة المنتج (الخدمة غير الربحية)، سياسة التسعير ، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، سياسة الجمهور، سياسة الدليل المادي، سياسة تقديم الخدمة.
- النظام التسويقي والإدارة التسويقية غير الربحية: النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات، النظام التسويقي في الإطار التنفيذي لأنشطة المنظمات غير الربحية، النظام التسويقي في النشاط الاستثماري لأنشطة المنظمات غير الربحية، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية.
- تسويق العلامة التجارية غير الربحية: الصفات التي تجعل العلامة غير الربحية قوية، تدقيق العلامة التجارية غير الربحية، دور قوة القمص في بناء العلامة التجارية غير الربحية.
- الأخلاقيات التسويقية في المنظمات غير الربحية: أهمية الاخلاق للمنظمات غير الربحية، التدقيق الأخلاقي، فهم أصحاب المصالح والتعامل معهم.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60% وامتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- شرفة جمال، "دور التسويق في تفعيل نشاط المنظمات غير الربحية: حالة الجمعيات الخيرية في الجزائر"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2018.
- نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر، عمان، 2009.
- دينا شفاقوج، أساسيات إدارة المنظمات غير الربحية، مؤسسة نهر الأردن، الأردن، 2013.
- أدريان سارجنت، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، مركز بناء الطاقات، السعودية، 2015.

السداسي: الثالث
اسم الوحدة: منهجية
اسم المادة: برمجيات إحصائية 2
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

يهدف المقياس الى تعريف الطلبة بكيفية استخدام البرمجيات الاحصائية لمعالجة البيانات.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب لديه معرفة بالبرمجيات الإحصائية 1 التي درسها في اليسانس.

محتوى المادة:

الطرق الكمية المستخدمة في منهجية معالجة البيانات SPSS و eviews
بالنسبة لـ SPSS :

- التحليل الوصفي للبيانات الكيفية باستخدام SPSS
- اختبار كاي مربع
- المقارنة بين المتوسطات: اختبار T-Student / تحليل التباين الاحادي والثنائي
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد
- التحليل العاملي
- الاختبارات اللامعلمية

بالنسبة لـ eviews :

- دراسة السلاسل الزمنية
- مصادر البيانات
- أهم خطوات استخدام برنامج eviews
- تقدير معاملات النموذج
- اختبار المعنوية
- معالجة مشاكل القياس والتقدير
- كيفية تشغيل برنامج eviews
- التحليل الاحصائي لنتائج التقدير

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان في المادة بنسبة 60%
وامتحان على مستوى الأعمال الموجهة بنسبة 40%.

المراجع:

- رضا عبدالله ابو سريع، تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.
- خير محمد أبو زيد سليم، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية spss ، دار جرير للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن، 2010.
- سمير خالد صافي، تحليل نماذج الانحدار باستخدام eviews ، مكتبة أفق، غزة، فلسطين، 2015.

السداسي: الثالث
اسم الوحدة: منهجية
اسم المادة: إدارة سلسلة الإمداد
الرصيد: 4
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعرفة المتعلقة بمختلف المفاهيم المتعلقة بسلسلة الإمداد، وكيفية إدارتها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون قد إكتسب معارف بالتوزيع والقنوات المستخدمة فيه.

محتوى المادة:

- ماهية إدارة سلسلة الإمداد؛
- أدوات إدارة سلسلة الإمداد؛
- ممارسات إدارة سلسلة الإمداد: إدارة العلاقة مع الموردين، إدارة العلاقة مع العملاء، ممارسات الإمداد الداخلي، مشاركة المعلومات؛
- التوجهات الحديثة لإدارة سلسلة الإمداد؛
- تقييم وقياس فعالية واداء سلسلة الإمداد.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان وأعمال أخرى

المراجع:

- ممدوح عبد العزيز رفاعي، إدارة سلاسل التوريد- مدخل تحسين العمليات-، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، 2009.
- نهال فريد مصطفى، إدارة الإمداد، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2011.
- رونالد اتش بالو، إدارة اللوجيستيات: تخطيط وتنظيم ورقابة سلسلة الإمداد، تعريب تركي إبراهيم سلطان وأسامة أحمد مسلم، دار المريخ، الرياض، 2006.
- عبد الستار محمد العلي و خليل إبراهيم الكنعاني، إدارة سلاسل التوريد، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الأردن، 2009.

السداسي: الثالث
اسم الوحدة: استكشافية
اسم المادة: قانون الأعمال
الرصيد: 2
المعامل: 2

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعارف المتعلقة بقانون الأعمال.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون قد إكتسب بعض المعارف المتعلقة بالقانون التجاري في الليسانس.

محتوى المادة:

- مدخل إلى القانون التجاري؛
- أحكام الشركات التجارية؛
- الأوراق التجارية وعمليات البنوك؛
- العقد التجاري؛
- قانون المنافسة.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان وأعمال أخرى

المراجع:

- .M.A FRISON ROCHE, 2004, droit de la concurrence, Dalloz.
.C. LUCAS DE LEYSSAC ET G. PARLEANI, 2002, droit du marché, PUF.
M. MALAURIE VIGNAL, 2011, Droit de la concurrence interne et communautaire, Dalloz.
Le droit de la concurrence en Algérie -
.Ordonnance n° 03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence -
Loi n° 08-12 du 25 Juin 2008 modifiant et complétant l'ordonnance n° 03-03 du 19 Juillet 2003 relative à la -
.concurrence
Loi n° 10-05 du 15 aout 2010 modifiant et complétant l'ordonnance n° 03-03 ,du 19 Juillet 2003 relative à la -
concurrence (JO n°46 Année 2010) Note de Présentation
Loi n° 10-06 du 15 août 2010 modifiant et complétant la loi n° 04-02 fixant les règles applicables aux pratiques -
.commerciale
Décret exécutif n°15-79 du 8 mars 2015 modifiant et Complétant le décret exécutif 11- 241 du 10 juillet 2011 fixant -
l'organisation et le fonctionnement du conseil de la concurrence. (JO n° 13 du 11/03/201

السداسي: الثالث
اسم الوحدة: أفقية
اسم المادة: ندوة حول الاتجاهات الحديثة في التسويق
الرصيد: 1
المعامل: 1

أهداف التعليم:

إكساب الطالب المعارف المتعلقة بالتوجهات الحديثة في مجال التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة :

الطالب يكون قد إكتسب بعض المعارف العلمية المتعلقة بالتسويق.

محتوى المادة:

التسويق المستدام للخدمات: التنمية المستدامة: مفاهيم عامة، إدماج الاستدامة ضمن وظائف المنظمات، التسويق المستدام للمنتجات، التسويق المستدام للخدمات وأهميته، المزيج التسويقي المستدام للخدمات، التسويق المستدام لخدمات النقل، التسويق المستدام للخدمات المالية، التسويق المستدام للخدمات الفندقية، التسويق المستدام للخدمات الصحية، الملصقات البيئية.
تسويق السياحة المستدامة: الإطار العام للسياحة والتنمية المستدامة، مفهوم السياحة المستدامة، مفاهيم عامة حول التسويق المستدام، التسويق ضمن السياحة المستدامة، المزيج التسويقي للسياحة المستدامة، تسويق الفنادق الخضراء، أحسن الممارسات في تسويق السياحة المستدامة.

طريقة التقييم:

التقويم النظري على مستوى الدروس والمحاضرات عن طريق امتحان وأعمال أخرى

المراجع:

- البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2006.
- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2004.

السداسي الرابع: تحضير مذكرة التخرج

الرصيد: 30

المعامل: 04

إعداد مذكرة تخرج فردية تناقش.

رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية

مسؤول فرقة الميدان	+	عميد الكلية (أو مدير المعهد)
<p>التاريخ والمصادقة</p> <p>26 مارس 2023</p> <p>جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة *</p> <p>فريق ميدان تكوين العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير</p> <p>مسؤول فريق ميدان تكوين العلوم الاقتصادية تسيير وعلوم تجارية</p>		<p>التاريخ والمصادقة</p> <p>26 MARS 2023</p> <p>عميد الكلية</p> <p>كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير</p> <p>د. كيمون</p>
مدير المؤسسة الجامعية		
		<p>التاريخ والمصادقة</p> <p>21 مارس 2023</p> <p>وزارة التعليم العالي والبحث العلمي</p> <p>جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة *</p> <p>الاستاذ الدكتور توفيق بوفناحي</p>
الندوة الجهوية		
		<p>التاريخ والمصادقة</p>