

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

مواصفة

عرض تكوين ماستر أكاديمي

القسم	الكلية/ المعهد	المؤسسة
العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة ابن خلدون تيارت

التخصص	الشعبة	الميدان
<u>تسويق الخدمات</u>	<u>علوم تجارية</u>	<u>العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير</u>

مسؤول فرقة ميدان التكوين : د. دحو عبد الكريم

HARMONISATION

OFFRE DE FORMATION MASTER ACADEMIQUE

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université IBN KHALDOUN TIARET	Sciences économiques, commerciales et sciences de gestion	Sciences commerciales

Domaine	Filière	Spécialité
Sciences économique et Sciences commerciales et Sciences de gestion	Sciences commerciales	Marketing De services

Responsable de l'équipe du domaine de formation :
Dr. DAHOU ABDELKARIM

الفهرس

- I- بطاقة تعريف الماجسفر**
- 1- ففءفء مكان الففوفن
 - 2- المنسقون
 - 3- المشاركون الآفرون
 - 4- إطار وأهءاف الففوفن
- أ - الفففنظفم العام للففوفن: مكانة المشروع
 - ب- شروط الإلفءاق بالماستر
 - ج- أهءاف الففوفن
 - د-المؤهلات و القءرات المسفءفة
 - ه- القءرات الجهوة و الوطنفة لقابلفة الفففنل
 - و-الجسور نحو ففصصاء آفرى
 - ز- مؤشرات ففابعة مشروع الففوفن
- 5-الإمكانفاء البشرفة الففوفرة
- أ- قءرات الفففنل
 - ب- فرقة فففنل
- ب 1-الفففنل الفءلف
 - ب 2-الفففنل الفءرف
 - ب 3-الففصلة الإجملفة للموارد البشرفة
 - ب 4-مسفءموا الفءم الفءمفن
- 6-الإمكانفاء الماففة الففوفرة
- أ- المخابر البفءاغوففة و الفففنل
 - ب- مفاففن الفرفص و الففوفن فف المؤسساء
 - ج-مخابر البءف لءم الففوفن المقفرف
 - و-الفففنل الففوفر
 - ه- ففصاءاء الأعمال الشفصفة و ففولوجفاء الإعلام و الإءصال
- II- بطاقات الفففنل السءاسف للففنل**
- 1- السءاسف الأول
 - 2- السءاسف الفءف
 - 3- السءاسف الفءلف
 - 4- السءاسف الفءرف
 - 5- ففصلة شاملفة للففوفن
- III- البرنامج المفصل لكل ماففة**
- IV-العقوء/الإءاففاء**

I- بطاقة تعريف الماجستير

1- تحديد مكان التكوين:

- كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة تيارت.
- قسم: العلوم التجارية.
- مجموعة.

2- المنسقون:

- مسؤول فرقة ميدان التكوين:

- الاسم واللقب: دحو عبد الكريم
- الرتبة: أستاذ محاضر (أ).

الهاتف: * (المطلوب إدراج السيرة الذاتية من ملحق عرض التكوين لا تزيد عن 3 صفحات)
البريد الإلكتروني: فاكس:

- منسق / مسؤول فرقة شعبة التكوين:

- الاسم واللقب: بركان بخيرة
- الرتبة: أستاذ محاضر (ب)

الهاتف: * (المطلوب إدراج السيرة الذاتية من ملحق عرض التكوين لا تزيد عن 3 صفحات)
البريد الإلكتروني: فاكس:

منسق / مسؤول التخصص:

- الاسم واللقب: يماني ليلي
- الدرجة العلمية: أستاذ محاضر قسم (ب)

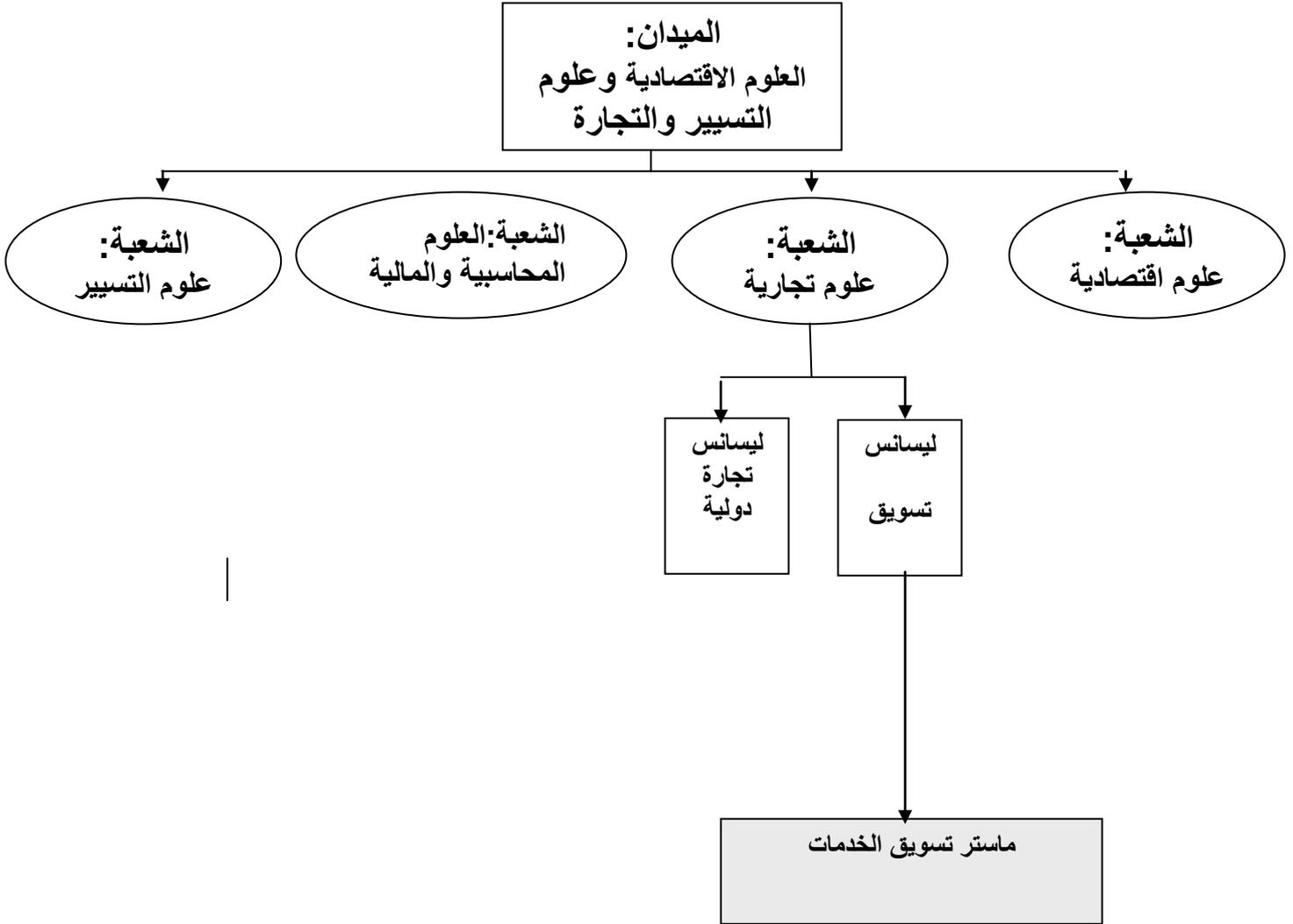
الهاتف: * (المطلوب إدراج السيرة الذاتية من ملحق عرض التكوين لا تزيد عن 3 صفحات)
البريد الإلكتروني: فاكس:

3- المشاركون الآخرون (*):

4- إطار وأهداف التكوين:

• أ - التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع

في حالة اقتراح عدة ماسترات من طرف فرقة التكوين، بين بواسطة مخطط بسيط وضعية هذا المشروع بالنسبة للمسارات الأخرى.



ب- شروط الالتحاق بالماستر

يتم قبول الطلبة في ماستر تسويق الخدمات بشرط أن يكون سبق لهم الدراسة في مسار الليسانس نظام جديد علوم تجارية في تخصص التسويق

ج- أهداف التكوين:

هذا التكوين المسجل في إطار نظام شهادات (LMD)، يسمح للطالب التمكن من الحصول على المعارف النظرية الهامة وذلك من خلال اتجاهين أساسيين:

الاتجاه الأول يصب في الحصول على الكفاءات العلمية والتقنية التي تمكنه من:

- التحكم في الميدان المتعلق بالعلوم التجارية والتسويق.

-التحكم في الميادين المتعلقة بالبنوك وأهم مجالات التسويق المرتبطة بها.

-التحكم في الميادين المتعلقة بالاتصالات التسويقية سواء باللغة العربية أو اللغة الإنجليزية.

-القدرة على التحكم في تقنيات التسويق الحديثة ، خاصة ما تعلق بدراسة السوق وإجراء

الاستقصاءات والحصول على المعلومات المختلفة.

-القدرة على ممارسة المهن المتعلقة بالتجارة الوطنية.

-القدرة على ممارسة المهن المتعلقة بالتسويق الدولي.

الاتجاه الثاني: يصب في اتجاه تطوير القدرات الفردية للطالب من حيث:

-تطوير روح المبادرة وتطوير روح المسؤولية.

-تطوير القدرة على الإشراف على المشاريع وتسييرها.

-القدرة على الاندماج في فرق العمل لتسيير وإدارة المشاريع.

-القدرة على الإشراف و تأطير فرق العمل التنفيذية.

- تطبيق مبادئ التسويق على المؤسسات في الواقع.

- الحصول على مهارات تقديم منتجات و خدمات في خطة تؤدي إلى الهدف وتخفيض التكلفة.

- تحليل وتوقع البيئة التسويقية المستقبلية والاستعداد لها.

- الوصول إلى مهارات التطلع إلى تطبيق الحديث والتطوير

د- المؤهلات و القدرات المستهدفة:

1. الجوانب و المهارات المقصودة: المعلومات المكتسبة من خلال التكوين، درجة قابلية التوظيف للمتكون في المستقبل.
الشهادة المحصلة في هذا التخصص تتضمن العديد من المعارف المرتبطة بالبيئة الخاصة بالمؤسسات سواء كانت بيئة اقتصادية أو اجتماعية أو بشرية، إضافة إلى معارف متعلقة بتكيف المؤسسات مع التغيرات الاقتصادية العالمية والمحلية. وهذه الشهادة تمكن الطالب من الحصول على المعارف القاعدية المتعلقة بالعلوم التجارية أساسا وبالإعلام الآلي والاتصالات والتسويق مما يسمح للطالب من إمكانية مواصلة الدراسة في الدكتوراه، أو ممارسة المهن المتعلقة بهذه الميادين سواء على مستوى نقل المعارف أو على مستوى تنفيذ المعارف.

2. السياق الجهوي و الوطني للتشغيل: ما هي الإمكانيات المنتظرة للتوظيف على مستوى الجهوي و الوطني.
حامل هذه الشهادة يرتبط بشكل واسع بالميادين الاقتصادية والتجارية التي يوجه إليها الطلبة المعنيين والمتعلقة بمايلي:
- القدرة على تحليل السوق.

- القدرة على تسيير المؤسسات التجارية.

- القدرة على تطبيق المفاهيم النظرية العلمية على الواقع.

- القدرة على التحكم في مختلف التقنيات الحديثة المرتبطة بالتجارة الالكترونية.

- القدرة على تكيف المؤسسات مع ظروف العمل في ظل العولمة الاقتصادية خاصة ما تعلق بالاقتصاد الرقمي والحكومة الالكترونية.

- القدرة على إحداث تأثيرات على المنافسة والمستهلكين ومنه القدرة على تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتمكينه من تحقيق الأرباح ومواصلة النشاط وبذلك تحقيق مناصب شغل متزايدة.

- القدرة على وضع سياسات وبرامج عمل لأصحاب الشركات المختلفة، من اجل تقديم برامج تسويقية مناسبة وتوجيه نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية نحو الأسواق الأجنبية ومنه إعداد برامج تسويق دولي بعد الحصول على المعارف الضرورية في مجال التسويق الدولي.

- الوصول إلى مهارات الاستجابة السريعة لحاجات المجتمع.

- ه- القدرات الجهوية و الوطنية للقابلية للتشغيل
- 1- مكاتب الدراسة المتخصصة في دراسة السوق.
 - 2- القطاع المصرفي.
 - 3- وكالات الإعلان.
 - 4- جميع المؤسسات الاقتصادية.
 - 5- قطاع الخدمات.
 - 6- مؤسسات التكوين المختلفة.
 - 7- الإدارات العمومية.
 - 8- وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
 - 9- الجرائد والمجلات.
 - 10- هيئات البحث.
- و- الجسور نحو تخصصات أخرى
لا يوجد

ز- مؤشرات متابعة المشروع : تتم متابعة التكوين في ماستر علوم تجارية تخصص تجارة دولية باعتماد المؤشرات التالية:

- الحجم الساعي المنجز في كل مقياس.
- الحجم الساعي المنجز في كل وحدة تعليم.
- معدل التقدم في تغطية برنامج المقاييس.
- إجمالي القروض المحققة في كل سداسي.
- التركيز على وحدات التعليم الأساسية.
- التركيز على العمل الشخصي للطالب.
- احتساب عدد الوحدات المتحصل عليها من طرف الطالب.
- اعتماد الامتحانات الجزئية والتقييم المستمر.
- متابعة الأعمال الشخصية للطالب ومدى التزامه ببذل مجهودات شخصية.

-إنجاز مذكرة التخرج.
-مناقشة الأطروحة.

5-الإمكانيات البشرية المتوفرة

أ- قدرات التأطير: يمكن تأطير 100 طالب ضمن هذا التخصص

ب- فرقة تأطير التكوين

ب1- التأطير الداخلي

الاسم واللقب	الشهادة	الرتبة	مخبر البحث التابع	*طبيعة التدخل	التوقيع
بركان بخيرة	دكتوراه	أ.م ب		محاضرة، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
يماني ليلي	مكتوراه	أ. م ب		محاضرة، ، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
مسري جيلالي	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، ، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
بخوش أحمد	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، ، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
وكال نور الدين	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، ، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
مروان صحراوي	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، ، أعمال موجهة تأطير المذكرات	
بوهدة محمد	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
مجدوب عبد الحميد	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
زقير نصيرة	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
دويس عبد القادر	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
بلعباس مختار	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
خياطي مختار	ماجستير	أ. مساعد قسم "أ"		محاضرة، أعمال موجهة، تأطير المذكرات	
زيزاني رجاء	ماجستير	أ. مساعد قسم "ب"		محاضرة، أعمال موجهة، ، تأطير المذكرات	

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

ب2- التأطير الخارجي:

التوقيع	طبيعة التدخل*	مؤسسة الإرتباط	الشهادة	الاسم واللقب

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

ب3- الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية

المرتبة	العدد الداخلي	العدد الخارجي	المجموع
أستاذ التعليم العالي	/	/	/
أستاذ محاضر أ		/	/
أستاذ محاضر ب	02	--	02
أستاذ مساعد أ	11	--	11
أستاذ مساعد ب	/	--	/
أخرى	--	/	/
المجموع	13	/	13

ب4- مستخدموا الدعم الدائمين (ذكر كل الفئات)

الرتبة	العدد

6-الإمكانات المادية المتوفرة

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات

تقديم بطاقة عن التجهيزات البيداغوجية المتوفرة بالنسبة للأعمال التطبيقية للتكوين المقترح. (بطاقة لكل مخبر)

عنوان المخبر : مركز الحسابات 01

قدرات الاستيعاب: 20 طالب

الرقم	عنوان التجهيز	العدد	الملاحظات
01	جهاز كمبيوتر بكل ملحقاته	20	أجهزة في حالة جيدة

عنوان المخبر : مركز الحسابات 02

قدرات الاستيعاب: 10 طلبة

الرقم	عنوان التجهيز	العدد	الملاحظات
01	جهاز كمبيوتر بكل ملحقاته	10	أجهزة في حالة جيدة

يمكن إجراء الأعمال التطبيقية عن طريق التفويج لتمكين كافة الطلبة من الأداء الحسن للتطبيقات وإعداد التقارير والمذكرات.

ب- ميادين التربص و التكوين في المؤسسات

مكان التربص	عدد الطلبة	مدة التربص
مؤسسات القطاع البنكي و المالي		
مديرية الضرائب		
مديرية التجارة		
مديرية أملاك الدولة		
مصالح الولاية		
مفتشية الجمارك		
مؤسسات أخرى		

ج- التوثيق المتوفر (علاقته بعرض التكوين المقترح):

- توثيق جاهز في تخصص تسويق الخدمات على مستوى المكتبة المركزية ومكتبة الكلية
- إمكانية الاستعانة بأدوات البحث الالكتروني بصفة دائمة ومجانية على مستوى مركز الإعلام الآلي بالجامعة وقاعة الانترنت بالكلية

د- فضاءات الأعمال الشخصية و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال

تتوفر الجامعة على :

- الفضاء السمعي البصري (كاميرا، عارض المعلومات، شاشات العرض)، مما يُتيح الاستعمال الحديث لوسائل التواصل.
- فضاء للإنترنت

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

1-السداسي الأول :

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي			الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع	وحدة التعليم	
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة			محاضرة
								وحدات التعليم الأساسية	
x	x	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	مدخل للخدمات
x	x	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	إدارة علاقات الزبائن
x	x	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	التسويق الإستراتيجي للخدمات
									وحدات التعليم المنهجية
X	X	5	2	4.30 سا		1.30 سا	1.30 سا	112.30	دراسة السوق (دراسة كمية ونوعية)
X		4	1	5 سا			1.30 سا	97.30	الإتصال والتحرير الإداري
									وحدات التعليم الإسكتشافية
X	X	2	1	1.30			1.30 سا	45	قانون المنافسة
									وحدة التعليم الأفقية
X	X	1	1			1.30		22.30	لغة اجنبية
		30	11	29 سا		7.30 سا	9.00 سا	682.30	مجموع السداسي 1

2- السداسي الثاني:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي			الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع	وحدة التعليم	
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة			محاضرة
								وحدات التعليم الأساسية	
X	X	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	تسويق الخدمات المالية
X	X	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	التسويق الفندقي
X	X	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	التسويق السياحي
									وحدات التعليم المنهجية
X	X	5	2	4.30 سا		1.30 سا	1.30 سا	112.30	المخطط التسويقي
X		4	1	5 سا			1.30 سا	97.30	المقاولاتية
									وحدات التعليم الإسكتشافية
X	X	2	1	1.30			1.30 سا	45	قانون حماية المستهلك
									وحدة التعليم الأفقية
X	X	1	1			1.30		22.30	لغة اجنبية
		30	11	29 سا		7.30 سا	9.00 سا	682.30	مجموع السداسي 2

3 - السداسي الثالث:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي			الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع	وحدة التعليم	
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة			محاضرة
								وحدات التعليم الأساسية	
x	x	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	التسويق الصحي
x	x	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	تسويق خدمات النقل
x	x	6	2	6 سا	-	1.30 سا	1.30 سا	135	التسويق الإلكتروني للخدمات
									وحدات التعليم المنهجية
X	X	5	2	4.30 سا		1.30 سا	1.30 سا	112.30	منهجية البحث العلمي
X		4	1	5 سا			1.30 سا	97.30	التسويق الدولي المتقدم
									وحدات التعليم الإستشفائية
X		2	1	1.30	1.30 سا			45	تطبيقات في SPSS
									وحدة التعليم الأفقية
X	X	1	1			1.30		22.30	لغة اجنبية
		30	11	29 سا	1.30 سا	7.30 سا	7.30 سا	682.30	مجموع السداسي 3

4 - السداسي الرابع:
مخصص للقيام بتربص أو مبادرة بحث علمي ينتهي بمذكرة و مناقشة الأطروحة.
الميدان : علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص:تسويق الخدمات
تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي	
20	2	25 سا	العمل الشخصي
10	2	15 سا	التربص في المؤسسة
/	/	/	الملتقيات
/	/	/	أعمال أخرى (حدد)
30	4	600 سا	مجموع السداسي 4

5-حوصلة شاملة للتكوين:

ح س	وت	الأساسية	المنهجية	الاستكشافية	الأفقية	المجموع
محاضرة	202.30 سا	135 سا	22.30 سا	/	360 سا	
أعمال موجهة	202.30 سا	67.30 سا	/	67.30 سا	337.30 سا	
أعمال تطبيقية	/	/	45 سا	/	45 سا	
عمل شخصي	810 سا	427.30 سا	67.30 سا	/	1305 سا	
عمل آخر: مذكرة	360 سا	180 سا	42 سا	18 سا	600 سا	
المجموع	1575 سا	810 سا	177 سا	85.30 سا	2647.30 سا	
الأرصدة	72	36	8	4	120	
% الأرصدة لكل وحدة تعليم	60 %	30 %	7 %	3 %	100	

التعليق على التوازن الإجمالي للتعليم (التدريس) :

تبرير كل مقدار مقترح لكل نشاط تعليمي مقدم (محاضرات، أعمال موجهة، أعمال تطبيقية، مشروع تربص).
-الدروس: إن الحجم الساعي للمحاضرات يكون أكثر نسبياً، نظراً لأن الماستر أكاديمي يتطلب تزويد الطالب بأكبر قدر ممكن من المفاهيم والمعلومات خاصة إذا علمنا أن ميدان التسويق في تطور مستمر خاصة من ناحية تعدد التخصصات الجزئية.

-أعمال موجهة: يبلغ الحجم الساعي للأعمال الموجهة 18 ساعة أسبوعياً وهو حجم كاف لتمكين الطالب من إعداد البحوث المكلف بها في إطار المقاييس المعنية.

-أعمال تطبيقية: يتم اعتماد الأعمال التطبيقية فقط في المقاييس التقنية أو المقاييس التي تتطلب استعمال الوسائل السمعية بصرية.

-عمل شخصي: يتم التركيز على العمل الشخصي في مقاييس عديدة وهذا لتمكين الطلبة على الانتقال إلى المؤسسات أو مكاتب الدراسات أو المخابر أو مختلف الإدارات، وكذلك تحفيز الطالب على استعمال الانترنت واستغلال المعلومات الموجودة فيها.

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

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : مدخل للخدمات

السداسي: الأول

وحدة التعليم: الوحدة الأساسية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

تتمثل أهداف تعليم هذه المادة في التعمق في مفهوم الخدمات لتمكين الطالب من التعرف على الأساليب و الطرق التي تضمن تحقيق النمو الاقتصادي و رفع مستوى المعيشة من خلال تقديم الخدمات لإشباع الحاجات و استغلال الموارد المتاحة للمجتمع.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- الإلمام بوظائف المؤسسة.
- المعرفة الجيدة لمختلف أنواع المنتوجات والمؤسسات .

محتوى المادة:

- طبيعة الخدمات (مفهوم، تعريف..)
- مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول
- سمات و خصائص الخدمة
- تصنيف الخدمات
- جوهر الخدمة و الخدمات المحيطة
- المزيج التسويقي للخدمات
- أنظمة الخدمات
- الإبداع في الخدمات

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : إدارة علاقات الزبائن
السداسي: الأول
وحدة التعليم: الوحدة الأساسية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

التعريف وبالتفصيل بنظريات سلوك المستهلك وتطبيقها على اتخاذ قرارات السوق؛ تكامل الجوانب السيكولوجية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية لفهم عمليات شراء المستهلك، وكيفية اجتذاب المستهلك والتأثير على سلوك المستهلك .

المعارف المسبقة المطلوبة :

- الإلمام بوظائف المؤسسة.
- المعرفة الجيدة لمختلف أنواع المؤسسات.
- يجب أن يكون الطالب قد درس مادة مبادئ التسويق، ومادة سلوك المستهلك

محتوى المادة:

- تطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن
- تعريف و أهمية إدارة علاقات الزبائن
- خطوات و استراتيجيات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن
- معايير قياس أداء إدارة علاقات الزبائن
- أبعاد إدارة علاقات الزبائن
- تحليل ربحية الزبائن
- تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :

- كتاب التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات للدكتور نوري منير وكتاب سلوك المستهلك. للأستاذ عنابي بن عيسى.
- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الأساسيات و التطبيق مكتبة عين الشمس ، القاهرة مصر 1999.
- عبد السلام أبو قحف التسويق وجهة نظر معاصرة مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، مصر 2000
- عثمان الكيلاني و هلال البياتي و علاء السالمي. المدخل إلى النظم المعلومات الإدارية. دار المنهاج للنشر و التوزيع. عمان . الأردن .2000.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 .
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 .

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : التسويق الاستراتيجي للخدمات

السداسي: الأول

وحدة التعليم: الوحدة الأساسية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

يهدف هذا المقياس إلى تعريف الطالب باستراتيجيات التسويق المتعلقة بالمزيج التسويقي وألية وضع الخطط الإستراتيجية للتسويق .

المعارف المسبقة المطلوبة :

يجب أن يكون الطالب قد درس مادة .. التسويق ودراسة السوق ومادة في مستوى الليسانس أي تعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق، يجب أن يكون الطالب قد درس مادة، المفاهيم المتعلقة بالإستراتيجية

محتوى المادة:

- مفهوم و طبيعة التسويق الإستراتيجي
 - أهمية التسويق الإستراتيجي
 - مكانة التسويق الإستراتيجي في المؤسسات الخدمية
 - كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية الخدمية
 - مراحل الاستراتيجية التسويقية في قطاع الخدمات
 - الإستراتيجيات القاعدية (التكلفة، التركيز، التنوع
- جوهر الاختلاف بين التسويق العملي و التسويق الإستراتيجي

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :

- عبد السلام أبو قحف التسويق وجهة نظر معاصرة مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، مصر 2000
- عبد الرحمان الصباح . نظم المعلومات الإدارية . دار زهران للنشر و التوزيع عمان. الأردن 1998
- عبد الرزاق محمد قاسم .نظام المعلومات المحاسبية دار الثقافة للنشر و التوزيع مصر 1998
- يحه عيسى وآخرون ، التسويق الإستراتيجي ، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2010
- زكية مقري ونعيمة يحيوي، التسويق الإستراتيجي ، دار الراية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : الإتصال والتحرير الإداري

السداسي: الاول

وحدة التعليم: الوحدة المنهجية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

مقدمة في مفاهيم الإتصال بصفة عامة، تقديم المفاهيم والأساليب الأساسية لإعداد المراسلات الإدارية الرسمية والشخصية بطريقة علمية صحيحة.

المعارف المسبقة المطلوبة :

محتوى المادة:

أولا : مفاهيم أساسية حول الإتصال

ثانيا : أهم تصنيفات الإتصال

ثالثا : تعريف المراسلات الادارية واهميتها

رابعا : الخصائص النوعية للتحرير الاداري

أ_ قواعد تنظيمية يجب احترامها

ب_ مميزات الاسلوب الاداري

خامسا : الرسالة الادارية المرفقية والرسالة الادارية ذات الطابع الشخصي

أ_ البيانات الشكلية للرسالة الادارية المرفقية

ب_ صيغ التحرير الاداري

ج_ امثلة عن الرسالة الادارية المرفقية

د_ الرسالة الادارية ذات الطابع الشخصي

سادسا : الوثائق الادارية الاخرى من غير الرسالة

سابعا : الوثائق المتعلقة بالاجتماعات

طريقة التقييم: امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :

قائمة المراجع المقترحة:

- رائد ناجي، البشير في الرسائل الإدارية، دار الشيخ البشير الإبراهيمي للنشر بالجزائر، 2008.

- رشيد حباني، دليل تقنيات التحرير الاداري والمراسلة، دار النجاح بن عكنون، الجزائر.

- Centre de linguistique appliquée de Besançon (CLA), **Guide Pratique de la Rédaction**

Administrative

- Yolande Ferrandis, La rédaction administrative en pratique, organisation Eds , 3^{ème} édition 2009.

- Service information et presse Luxembourg, Guide de Rédaction, 2^{ème} édition septembre 2006.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : دراسة السوق (دراسة كمية ونوعية)ـ

السادسي: الاول

وحدة التعليم: الوحدة المنهجية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم:

اكتساب و تحصيل مختلف المعلومات النظرية و التطبيقية التي تساعد الطالب على فهم أفضل لمحتوى وأهداف مقياس دراسة السوق المتقدم.

المعارف المسبقة المطلوبة :

تتمثل في الإلمام بكل الجوانب النظرية الخاصة الأسواق، ماهية دراسة السوق، مراحل عملية دراسة السوق إلى جانب أساليب تقييم الأسواق.

محتوى المادة:

الفصل الاول: مفاهيم عامة

1. تعريف دراسات السوق

2. اهداف دراسة السوق

الفصل الثاني: اهمية نظام المعلومات التسويقي.

1. خصائص المعلومة التسويقية

2. مصادر المعلومة التسويقية

3. استعمالات المعلومة التسويقية

الفصل الثالث. اليات الدراسات السوقية

1. مراحل دراسة السوق

2. الدراسات الكمية

3. الدراسات النوعية

4. اختيار العينة

5. وضع و ادارة الاستجاب

الفصل الرابع. القرارات التسويقية

1. خصائص القرارات التسويقية

2. مجالات القرارات التسويقية

• السياسة الانتاجية

• السياسة السعرية

• السياسة التوزيعية

• السياسة الاتصالية

طريقة التقييم: التقييم المتواصل بالإضافة إلى الامتحان

المراجع:

1. بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، اليازوري الأردن، 2008.
2. محمد حسان، التسويق، دار الجامعية، 2008.
3. ناجي معلا، أصول التسوق مدخل تحليلي، دار وائل الأردن، 2008.
4. محمد ع العظيم، إدارة التسويق، دار الجامعية، 2008.
5. محمود الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، اليازوري الأردن، 2008.
6. محمد عبيدات، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل الأردن، 2008.
7. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، ، 2008.
8. أيمن عمر، دراسات متقدمة في التسويق، دار الجامعية، 2007.
9. محمد المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة الأردن، 2008.
10. عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، 2008.
11. الانترنت.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : قانون المنافسة

السداسي: الاول

وحدة التعليم: الوحدة الاستكشافية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

الحصول على المعارف القانونية حول المنافسة و مبادئها علاقتها بالمحيط للاستفادة منها في حماية المستهلك ومحاربة التطفل التجاري.

المعارف المسبقة المطلوبة :

معرفة بالقانون التجاري و تسيير المؤسسة و تنظيمها و علاقتها بالمحيط.

محتوى المادة:

- قانون المنافسة.

- مبدا قانون المنافسة وغايته

- المضمون الموضوعي للمنافسة

- المضمون الشكلي للمنافسة

- قانون المنافسة الدولي

- مجلس المنافسة.

- التطفل التجاري

طريقة التقييم: امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنيت، الخ) :

- القانون التجاري الجزائري

- قانون المنافسة .

- قانون الصفقات العمومية

- محمد الطالب يعقوبي ، "قانون العقوبات" ، (الجزائر : قصر الكتاب ، 2001).

- سمير جميل حسين الضلاوي ، "استغلال براءة الإختراع" ، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1984).

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : لغة اجنبية
السداسي: الأول
وحدة التعليم: وحدة الأفقية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

تمكين الطالب من التحكم في المصطلحات باللغة الأجنبية في ميدان التسويق الخدمات و كذا إكسابه القدرة على استعمالها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن يكون الطالب له مستوى أدنى مقبول في اللغات الأجنبية.

محتوى المادة:

يتم اختيار مواضيع ذات صلة بتخصص التسويق الخدمات و تحليلها و هنا يتم التنسيق مع أساتذة مواد التخصص في عملية اختيار هذه المواضيع.
طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.
المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :
كل المراجع اللغات الأجنبية كالكتب و المجلات و الصحف و مواقع الانترنت.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : تسويق الخدمات المالية

السداسي: الثاني

وحدة التعليم: الوحدة الأساسية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

تتمثل أهداف تعليم هذه المادة في التعمق في تقنيات تسويق الخدمات المالية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- الإلمام بوظائف المؤسسة المالية .
- المعرفة الجيدة لمختلف أنواع المؤسسات.
- الإلمام بالمبادئ الأولية للتسويق.

محتوى المادة:

- طبيعة الخدمات المالية (مفهوم، تعريف: خدمات المصارف، خدمات التأمين)
- مفهوم و طبيعة التسويق المصرفي
- سوق المصارف
- مستهلك الخدمات المصرفية
- المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
- مفهوم و طبيعة التسويق التأميني
- سوق التأمينات
- مستهلك خدمات التأمين
- المزيج التسويقي لخدمات التأمين

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :

- بيان حرب مبادئ التسويق. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان الأردن 1999.
- جميل أحمد توفيق. إدارة الأعمال. مدخل وظيفي. دار النهضة العربية بيروت لبنان 1986
- حسين حريم . شفيق حداد أساسيات الإدارة دار الجامعة عمان. الأردن 1998
- حسن علي مشرقي. نظريات القرارات الإدارية " مدخل كمي في الإدارة ط1 دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة. عمان الأردن 1997
- سعيد يسين عامر، على محمد عبد الوهاب. الفكر المعاصر في التنظيم و الإدارة طWASCAD2 القاهرة 1998.
- سونيا محمد البكري. نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية دار الجامعة الإسكندرية. مصر 1999
- صلاح الشنواني : الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم و الإستراتيجية ، مؤسسة الشباب الجامعة مصر 1996.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : التسويق الفندقي

السادسي:الثاني

وحدة التعليم: الوحدة الأساسية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

التعريف وبالتفصيل بنظريات وتطبيقات التسويق الفندقي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- يجب أن يكون الطالب قد درس مادة مبادئ التسويق

محتوى المادة:

- مفهوم الفنادق و أنواعها
- مفهوم الخدمة الفندقية و أنواعها
- أهمية الخدمة الفندقية
- خصائص الخدمة الفندقية
- ماهية التسويق الفندقي
- أنواع الأسواق الفندقية
- مقومات التسويق الفندقي
- سلوك المستخدمين في مجال التسويق الفندقي
- المزيج التسويقي للخدمات الفندقية
- مفهوم الجودة الفندقية

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :

-كتاب التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات للدكتور نوري منير وكتاب سلوك المستهلك للأستاذ عنابي

بن عيسى.

- مصطفى زهير. التسويق و إدارة المبيعات. دار النهضة العربية بيروت لبنان 1984.

- منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العيد . مقدمة في نظم المعلومات الإدارية دار الجامعة للطبع

و النشر و التوزيع. الإسكندرية. مصر 2002 .

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : التسويق السياحي
السداسي: الثاني
وحدة التعليم: الوحدة الأساسية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

التعريف وبالتفصيل بنظريات وتطبيقات التسويق السياحي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- معرفة الطالب بوظيفة الرقابة بصفة عامة.
- يجب أن يكون الطالب قد درس مادة مبادئ التسويق، والمزيج الاتصالي بشيء من التفصيل.

محتوى المادة:

- طبيعة السياحة
- المؤسسات السياحية
- مفهوم و خصائص الخدمات السياحية
- ماهية التسويق السياحي
- خصائص التسويق السياحي
- مكونات العرض السياحي
- المزيج التسويقي السياحي
- بحوث التسويق السياحي
- التسويق السياحي الإلكتروني

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :

- عمرو خير الدين. التسويق : المفاهيم و الإستراتيجيات. مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر 1997
- فهد سليم الخطيب .محمد سليمان عواد. مبادئ التسويق. مفاهيم أساسية دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع. عمان الأردن 2000 .
- محمد فريد الصحن . التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية مصر 1999
- محسن أحمد الخصري. التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات .إيتراك النشر و التوزيع. القاهرة مصر 1996 .
- منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العيد . مقدمة في نظم المعلومات الإدارية دار الجامعة للطبع و النشر و التوزيع. الإسكندرية. مصر 2002 .
- ناجي معلا و رائف التوفيق. أصول التسويق، مدخل تحليلي. وائل للنشر و التوزيع عمان الأردن 2001
- تامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

- Yves CHIROUZE. Le marketing. O.P.U 1990.
- J.P HELFER. J. ORSONI. Marketing. Librairie VUIBER 1998.
- Jean FRANCOIS DHENIN, Brigitte FOURNIE 50 Thèmes D'initiation à L'économie d'entreprise Edit : BREAL Pari 1998.
- Robert REIX, Systèmes d'information et Management des organisations, Edition II Paris 2002

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : المقاولاتية

السداسي:الثاني

وحدة التعليم: وحدة المنهجية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

1. أهداف التعليم :

تمكين الطالب من اكتساب معارف معمقة في نشأة ومفهوم المقاولاتية والمداخل العلمية لدراسة ظاهرة المقاولاتية .

2. المعارف المسبقة المطلوبة :

ملم بوظائف الإدارة، بوظائف المؤسسة، مطلع على أساليب تطور الفكر الاقتصادي.

3. محتوى المادة:

الفصل 1: المقاولاتية وتاريخ الاعمال

الفصل 2: ثقافة المقاولاتية

الفصل 3: المقاولاتية وريادة الأعمال

الفصل 4: أشكال المقاولاتية ونماذجها المختلفة

الفصل 5: المنظمات الريادية

الفصل 6: الريادة التنظيمية

الفصل 7: تجارب عالمية في الريادة

الفصل 8: تعليم المقاولاتية

الفصل 9: آليات المرافقة والدعم للمقاولاتية

5. المراجع

i. ACS,Z.J,and D.Story(2004). *Entrepreneurship and Economic Development Regional Studies*.

3- FAYOLLE, A., (2004), *Entrepreneuriat. Apprendre à Entreprendre. Ed. Dunod, collection Gestion Sup*.

5. المنصور، كاسر نصر(2003). الريادة في الأعمال وأسس إدارة المشروعات الصغيرة، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى.

6. فايز جمعة صالح النجار و عبد الستار محمد العلي(2006)، الريادة و إدارة الأعمال الصغيرة. الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع.

7. مجدي عوض مبارك (2009)، الريادة في الأعمال المفاهيم والنماذج والمداخل العلمية، الأردن عالم الكتب الحديث.

8. عمرو علاء الدين زيدان(2006)، ريادة الأعمال القوة الدافعة للاقتصاديات الوطنية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات

9. مجدي عوض مبارك (2011)، التربية الريادية والتعليم الريادي مدخل نفسي سلوكي.

عبد الرحمان الشميمري (2009)، ريادة الأعمال، دار العبيكان

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : المخطط التسويقي
السداسي: الثاني
وحدة التعليم: الوحدة المنهجية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة

أهداف التعليم:

اكتساب و تحصيل مختلف المعلومات النظرية و التطبيقية التي تساعد الطالب على فهم أفضل لمحتوى و أهداف مقياس المخطط التسويقي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

تتمثل في الإلمام بكل الجوانب النظرية الخاصة بالتسويق العام، مفهومه، مكوناته، و عملياته، التسويق الاستراتيجي، إلى جانب المزيج التسويقي.

محتوى المادة:

الفصل الأول. التشخيص الداخلي و الخارجي للمؤسسة

- 1- التشخيص الداخلي
* تحديد نقاط القوى و نقاط الضعف
- 2- التشخيص الخارجي
* تحديد الفرص و التهديدات
- 3- تحديد مجال النشاط و مجال الأخطار.

الفصل الثاني. المخططات التسويقية

- 1- تعريف المخطط
- 2- أنواع المخططات
* المخطط الاستراتيجي
* المخطط التكتيكي
- 3- خصائص المخططات.

الفصل الثالث. مراحل وضع المخططات التسويقية

- 1- تحديد الأهداف
- 2- تحديد الإجراءات
- 3- وضع الميزانية
- 4- المراقبة
- 5- التصحيحات

طريقة التقييم: التقييم المتواصل بالإضافة إلى الامتحان

المراجع:

1. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، اليازوري الأردن، 2008.
2. عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، 2008.
3. بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، اليازوري الأردن، 2008.
4. محمد المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، 2008.
5. محمد ع العظيم، التسويق المتقدم، دار الجامعية، 2008.
6. علاء الغرباوي، التسويق المعاصر، دار الجامعية، 2008.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : قانون حماية المستهلك

السادسي: الثاني

وحدة التعليم: الوحدة الاستكشافية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

الحصول على المعارف القانونية حول حماية المستهلك و مبادئها علاقتها بالمحيط للاستفادة منها في قمع الغش

المعارف المسبقة المطلوبة :

معرفة بالقانون التجاري و تسيير المؤسسة و مواصفات الانتاج و علاقتها بالمستهلك.

محتوى المادة:

- الاطار النظري لحماية المستهلك.
- مفهوم المستهلك
- مبدا قانون حماية المستهلك وقمع الغش
- قواعد حماية المستهلك في ظل القانون الجزائري
- المطابقة والشروط الواجب توفرها في المنتج
- اليات حماية المستهلك
- دور الهيئات الإدارية والقضائية في حماية المستهلك
- مجلس الوطني لحماية المستهلك.
- جمعيات حماية المستهلك
- طريقة التقييم: امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :

- قانون حماية المستهلك وقمع الغش
- القانون التجاري الجزائري
- قانون المنافسة .
- ا.بلعروسي احمد و ا. يوسفى احمد "التشريع والتنظيم المتعلقان بحماية المستهلك" ج.1 ج.2 دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر 2008.
- النصوص القانونية و التشريعية
- محمد الطالب يعقوبي ، "قانون العقوبات" ، (الجزائر : قصر الكتاب ، 2001).

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : لغة اجنبية
السادسي: الثاني
وحدة التعليم: وحدة الأفقية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

تمكين الطالب من التحكم في المصطلحات باللغة الأجنبية في ميدان التسويق الخدمات و كذا إكسابه القدرة على استعمالها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن يكون الطالب له مستوى أدنى مقبول في اللغات الأجنبية.

محتوى المادة:

يتم اختيار مواضيع ذات صلة بتخصص التسويق الخدمات و تحليلها و هنا يتم التنسيق مع أساتذة مواد التخصص في عملية اختيار هذه المواضيع.
طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.
المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنيت، الخ) :
كل المراجع اللغات الأجنبية كالكتب و المجلات و الصحف و مواقع الانترنت.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : التسويق الصحي
السداسي: الثالث
وحدة التعليم: الوحدة الأساسية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

يتناول هذا المقياس الدروس والمواضيع التالية: ماهية التسويق الصحي، نظرياته ، التخطيط التسويقي الصحي والاستراتيجيات.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يجب أن يكون الطالب قد درس مادة ..التسويق ودراسة السوق ومادة الإحصاء في مستوى الليسانس أي تعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق،

محتوى المادة:

- ماهية التسويق الصحي
 - مراحل عملية التسويق الصحي
 - مرتكزات التسويق الصحي
 - تحليل سلوك المستهلك للخدمة الصحية
 - العزامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمريض
 - المزيج التسويقي في مجال الخدمات الصحية
- جودة الخدمات الصحية

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، الخ) :

- ناجي معلا و رائف التوفيق. أصول التسويق، مدخل تحليلي. وائل للنشر و التوزيع عمان الأردن 2001
- ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005

- Yves CHIROUZE. Le marketing. O.P.U 1990.
- J.P HELFER. J. ORSONI. Marketing. Librairie VUIBER 1998.
- Jean FRANCOIS DHENIN, Brigitte FOURNIE 50 Thèmes D'initiation à L'économie d'entreprise Edit : BREAL Paris 1998.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : تسويق خدمات النقل
السداسي:الثالث
وحدة التعليم: الوحدة الأساسية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

يتناول مقياس إدارة جودة خدمات النقل أهم المعايير والوسائل التي تمكن من الوصول إلى خدمة نقل مقبولة.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- الإلمام بمبادئ التسويق.
- نظام المعلومات التسويقية.

محتوى المادة:

- طبيعة النقل
- ماهية خدمات النقل
- انواع خدمات النقل
- ماهية تسويق خدمات النقل
- تحسين جودة خدمات النقل
- المزيج التسويقي لخدمات النقل

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، أ الخ) :

- الدهراوي كمال الدين مصطفى ، محمد سمير كامل، نظام المعلومات المحاسبية الدار الجامعية الجديدة للنشر الإسكندرية مصر 2000 .
- سعيد غالب ياسين نظام المعلومات الإدارية دار اليازوري للنشر عمان الأردن 1996 .
- سعيد يسين عامر، على محمد عبد الوهاب. الفكر المعاصر في التنظيم و الإدارة WASCAD2 القاهرة 1998.
- سونيا محمد البكري. نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية دار الجامعة الإسكندرية. مصر 1999
- صلاح الشنواني : الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم و الإستراتيجية ، مؤسسة الشباب الجامعة مصر 1996.
- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : الأساسيات و التطبيق مكتبة عين الشمس ، القاهرة مصر 1999.
- يحه عيسى وآخرون، تحليل السوق، دار الخلدونية، 2010

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : التسويق الإلكتروني للخدمات

السادسي: الثالث

وحدة التعليم: الوحدة الأساسية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات والتعرف بالتفصيل على مكونات المزيج الترويجي الإلكتروني للخدمات.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- يجب أن يكون الطالب قد درس مادة تسويق الخدمات.
- يجب أن يكون الطالب قد درس مادة مبادئ التسويق، والمزيج التسويقي بشيء من التفصيل.

محتوى المادة:

- مدخل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال
- ماهية التسويق الإلكتروني
- دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية
- المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، إلخ) :

- إبراهيم عبد العزيز شيجا. أصول التسويق. منشأ المعارف الإسكندرية مصر 1993
- إبراهيم سلطان. نظم المعلومات الإدارية ، الدار الجامعية للنشر مصر 2000
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.

-Philip KOTLER et Bernard DUBOIS. Marketing Management 6 ème Edition
Publi Union 1998

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : التسويق الدولي المتقدم

السداسي: الثالث

وحدة التعليم: الوحدة المنهجية

الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:

الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم:

اكتساب و تحصيل مختلف المعلومات النظرية و التطبيقية التي تساعد الطالب على فهم أفضل لمحتوى وأهداف مقياس التسويق الدولي المتقدم.

المعارف المسبقة المطلوبة :

تتمثل في الإلمام بكل الجوانب النظرية الخاصة بالتسويق الكلاسيكي، المزيج التسويقي، و كذا اليات و تقنيات التسويق الاستراتيجي و التسويق الدولي.

محتوى المادة:

- تعريف ومفهوم التسويق الدولي
- العوامل البيئية التي تؤثر على نشاط التسويق الدولي وتشمل:
 - البيئة الاقتصادية والتجارية
 - البيئة الثقافية والاجتماعية
 - البيئة السياسية والقانونية
- إستراتيجيات الدخول للسوق الدولي
- عناصر المزيج التسويقي الدولي وتشمل:
 - تطوير المنتجات للسوق الدولي
 - قنوات التوزيع الدولية
 - التسعير في السوق الدولي
 - الترويج في السوق الدولي

طريقة التقييم: التقييم المتواصل بالإضافة إلى الامتحان.

المراجع:

1. Cateora, Philip R., and Graham, John L, (2005), "International Marketing", International Edition, Twelfth Edition, McGraw-Hill Higher Education.
2. Czinkota, Michael R, and Ronkainen, Lilka A, (2007), "International Marketing", Eighth Edition, Thomson-South-Western.
3. Terpstra, Vern, and Sarathy, Ravi, (2000), "International Marketing", Eight Edition, The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
4. الصحن، محمد فريد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993 .
5. الصحن، محمد فريد، نادية العارف، التسويق، وحدة التعليم المفتوح، جامعة الإسكندرية 1992.

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : منهجية البحث العلمي
السداسي: الثالث
وحدة التعليم: الوحدة المنهجية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

يهدف هذا المقياس إلى تعريف الطالب بمفهوم المنهجية ومختلف المدراس الخاصة بها وتعريف الطالب بالوظائف الأساسية للباحث وبطرق وأدوات إعداد وإنجاز مذكرة التخرج.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يجب أن يكون الطالب قد درس مادة المنهجية في مرحلة الليسانس.

محتوى المادة:

مدخل عام

1-الهدف من المقياس

2-مفهوم المنهجية وأهميتها

3-أخلاقيات الباحث العلمي

4-الروح العلمية وضرورتها

الفصل الأول : ماهية البحث العلمي

1-مفهوم البحث العلمي وأهميته

2-خصائص البحث العلمي وأهدافه

3-أنواع البحث العلمي

4-مؤشرات قياس وضع البحث العلمي في المجتمع

5-اختلاف البحوث العلمية عن الكتب والمؤلفات العامة

6-عوائق البحث العلمي

7-المؤسسة والبحث العلمي

الفصل الثاني : واقع البحث العلمي في العالم العربي

1-أهمية البحث العلمي عند العرب والمسلمين

2-واقع البحث العلمي في العالم العربي

3-أسباب تخلف البحث العلمي في الدول العربية

4-حلول واقتراحات للنهوض بالبحث العلمي في العالم العربي

الفصل الثالث : مناهج البحث العلمي

1-تعريف مناهج البحث العلمي

2-خصائصها

3-أهم تصنيفاتها

الفصل الرابع : مبادئ ومراحل إعداد وكتابة البحث العلمي

1-المبادئ الأساسية لاختيار موضوع بحثي

2-مراحل إعداد وكتابة البحث العلمي

3-عناصر مقدمة البحث وخاتمته

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنت، أالخ) :

1-بختي ابراهيم، الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العلمية، مطبوعة جامعية، جامعة ورقلة، 2007

2-عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الإقتصادية والإدارية، دار الأبحاث، الجزائر، 2009

3-محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي : القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، الأردن، 2010

4-موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية، الجزائر، 2006

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : تطبيقات في SPSS
السادسي: الثالث
وحدة التعليم: الوحدة الاستكشافية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم:

تمكين المتكون من تطبيق بعض المسائل الإحصائية بمساعدة بعض برامج الإحصاء وتمكينه من استخدام هذه الأدوات ببسر وسرعة.

معارف مسبقة:

المعرفة النظرية بالقوانين الإحصائية، معارف مبدئية في الإعلام الآلي.

المحتوى:

الفصل التمهيدي : عرض مختصر لبعض البرامج الجاهزة المتخصصة

SPSS ، STATISTICA ، EVIEWS ،

الفصل الأول : كيفية استخدام برنامج SPSS في تفريغ و جدولة و عرض البيانات

1- التعريف ببرنامج SPSS.

2- تعريف المتغيرات.

3- إدخال (تفريغ) البيانات.

4- عرض البيانات.

- الأعمدة البيانية.

- الدائرة النسبية.

- المدرج و المنحنى التكراري....

الفصل الثاني : كيفية استخدام برنامج SPSS في التحليل بمتغير واحد

1- مقاييس النزعة المركزية : المتوسط الحسابي ، الوسيط ، المنوال ، المتوسط الهندسي ، المتوسط

التوافقي ، ..

2- مقاييس التشتت : المدى ، التباين ، الانحراف المعياري ،

الفصل الثالث : كيفية استخدام برنامج SPSS في التحليل بمتغيرين

1- شكل الانتشار.

2- الارتباط البسيط.

3- الانحدار البسيط.....

الفصل الرابع : كيفية استخدام برنامج SPSS في التحليل متعدد المتغيرات

1- مصفوفة الارتباط.

2- معادلة الانحدار المتعدد.

3- التحليل العاملي.

الفصل الخامس : تطبيقات مختلفة في تحليل المعطيات طبيعة التقييم:

تقييم مستمر + امتحان نهائي

المراجع :

- أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (باستخدام برنامج SPSS) ، ريا . 03 . 56
- تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، ريا . 03 . 58
- مبادئ علم الإحصاء و تطبيقاتها باستخدام Excel 2000 ، ريا . 03 . 63
- الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية – تطبيقات باستخدام SPSS، ريا. 03 . 68
- بحوث التسويق واستخدام SPSS.

مواقع أنترنت :

- موقع المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية : www.aitrs.org
- موقع الإحصائيون العرب : www.arabicstat.com

عنوان الماستر تسويق الخدمات

اسم المادة : لغة اجنبية
السداسي: الثالث
وحدة التعليم: وحدة الأفقية
الأستاذ المسؤول عن وحدة التعليم:
الأستاذ المسؤول عن المادة:

أهداف التعليم :

تمكين الطالب من التحكم في المصطلحات باللغة الأجنبية في ميدان التسويق الخدمات و كذا إكسابه القدرة على استعمالها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن يكون الطالب له مستوى أدنى مقبول في اللغات الأجنبية.

محتوى المادة:

يتم اختيار مواضيع ذات صلة بتخصص التسويق الخدمات و تحليلها و هنا يتم التنسيق مع أساتذة مواد التخصص في عملية اختيار هذه المواضيع.

طريقة التقييم: تقييم مستمر و امتحان نهائي.

المراجع (كتب و مؤلفات ، مواقع انترنيت، الخ) :

كل المراجع اللغات الأجنبية كالكتب و المجلات و الصحف و مواقع الانترنت.

- العقود/الاتفاقيات

نموذج لرسالة إبداء النية أو الرغبة
(في حالة تقديم ماستر بالاشتراك مع مؤسسة جامعية أخرى)

ورق رسمي يحمل اسم المؤسسة الجامعية المعنية

الموضوع: الموافقة على الإشراف المزدوج للماستر بعنوان :

تعلن الجامعة (أو المركز الجامعي). عن رغبتها في الإشراف المزدوج عن
الماستر المذكورة أعلاه طيلة فترة تأهيل الماستر. وفي هذا الإطار، فإن الجامعة (أو المركز
الجامعي) ترافق هذا المشروع من خلال:

- إبداء الرأي أثناء تصميم و تحيين برامج التعليم،
- المشاركة في الملتقيات المنظمة لهذا الغرض ،
- المشاركة في لجان المناقشة ،
- المساهمة في تبادل الإمكانيات البشرية و المادية

توقيع المسؤول المؤهل رسميا :

الوظيفة:

التاريخ:

نموذج لرسالة إبداء النية أو الرغبة
(في حالة تقديم ماستر بالاشتراك مع مؤسسة لقطاع مستخدم)

(ورق رسمي يحمل اسم المؤسسة)

الموضوع: الموافقة على مشروع بعث تكوين للماستر بعنوان:

المقدم من :

تعلم مؤسسة
عن رغبتها في مرافقة هذا التكوين المذكور أعلاه
بصفتها المستخدم المحتمل لمنتوج هذا التكوين

وفي هذا الإطار، فإننا نؤكد انضمامنا إلى هذا المشروع ويتمثل دورنا فيه من خلال:

- إبداء رأينا في تصميم و تحيين برامج التعليم،
- المشاركة في الملتقيات لهذا الغرض ،
- المشاركة في لجان المناقشة .
- تسهيل قدر المستطاع استقبال الطلبة المتربصين في المؤسسة في إطار إنجاز مذكرات نهاية التخرج أو في إطار المشاريع المؤطرة.

سيتم تسخير الإمكانيات الضرورية لتنفيذ هذه العمليات و التي تقع على عاتقنا من أجل تحقيق الأهداف وتنفيذها
إن على المستوى المادي والمستوى البشري
يعين السيد(ة)*.....منسقا خارجيا لهذا المشروع .

توقيع المسؤول المؤهل رسمياً:

الوظيفة:

التاريخ:

الختم الرسمي للمؤسسة:

VI- السيرة الذاتية للمنسقون

VII- رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية:

عنوان الماستر :

اللجنة العلمية للقسم
رأي و اللجنة العلمية للقسم: التاريخ
المجلس العلمي للكلية (أو المعهد)
رأي و تأشيرة المجلس العلمي: التاريخ :
عميد الكلية (أو مدير المعهد)
رأي و تأشيرة عميد الكلية أو مدير المعهد: التاريخ :
المجلس العلمي للجامعة (أو للمركز الجامعي)
رأي و تأشيرة المجلس العلمي: التاريخ :

VIII- تأشيرة الندوة الجهوية:
(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين)