

السداسي: الخامس
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : سلوك المستهلك
الرصيد: 6
المعامل: 3
نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

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 تدريسها إلى تمكين الطالب من :

1. القدرة على فهم وتحليل السلوك الاستهلاكي للفرد.
2. ربط المعرفة النظرية لسلوك المستهلك بالواقع.
3. معرفة المؤثرات البيئية والذاتية (النفسية ..) المؤثرة في المستهلك.
4. التعرف على الأدوات لتسويقية للتعامل مع سلوك المستهلك.
4. متابعة بعض القضايا المعاصرة في سلوك المستهلك

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2

محتوى المادة:

- المحور الأول مقدمة عامة في سلوك المستهلك
- المحور الثاني المداخل والنماذج المفسر لسلوك المستهلك
- المحور الثالث العوامل الذاتية المؤثرة في سلوك المستهلك
- المحور الرابع العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك
- المحور الخامس العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك
- المحور السادس عملية اتخاذ القرار عند المستهلك
- المحور السابع تبني المنتجات الجديدة
- المحور الثامن قضايا خاصة في سلوك المستهلك

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

a. Michael R. Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Pearson Education Limited, 10th edition , Global Edition , (2013)

b. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Consumer Behavior, South-Western College Publishing; 6e édition (2012)

c. Marc filser, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, Paris, 1993.

d. عنابي عيسى، سلوك المستهلك، ج 1 وج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.

e. محمد ابراهيم عبيدات، سوكن المستهلك "مدخل استراتيجي"، در وائل لنشر والتوزيع، عمان، الادن، الطلعة الرابعة، 2004.

f. احمد علي سليمان (2000)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار معهد الادارة العامة - مركز البحوث ، الرياض، السعودية.

السداسي: الخامس
وحدة التعليم: الأساسية
المادة: بحوث التسويق 1
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

- تبني 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.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2

محتوى المادة:

- 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

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

المراجع:

1. ثامر البكري ، بحوث التسويق: أسس وحالات ، إثراء 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 .

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.

السداسي: الخامس

وحدة التعليم: الأساسية

المادة: الاتصالات التسويقية المتكاملة

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

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 لحملات الاتصالات التسويقية المتكاملة وقياس نتائجها

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق التي تم تناولها في السنة الثانية ليسانس.

محتوى المادة:

- 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)

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

المراجع:

1. علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية : مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010
2. مولود عبد العزيز حواس، هدى حناني حفصي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، نهج استراتيجي سلوكي، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2020.
3. عبد الرحيم شنيبي، 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, 4th edition, London: Kogan Page Publishers, 2004.

السداسي: الخامس
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : تسويق الخدمات
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذه المادة :

- فهم خصوصية الخدمات
- فهم الفروقات بين تسويق الخدمات وتسويق المنتجات الملموسة.
- فهم خصوصيات 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

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2

محتوى المادة

- 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

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

المراجع:

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

السداسي: الخامس

وحدة التعليم : المنهجية

المادة : التسويق الرقمي

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم

ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذا المادة أن يتعرف بشكل دقيق على مميزات التسويق الرقمي، وكذا مختلف الأنشطة الفرعية الممارسة في هذا المجال. مع التأكيد على ضرورة التمييز بين المصطلحات التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي وفهمها.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2

محتوى المادة

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 استراتيجية 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

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

المراجع:

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.

السداسي: الخامس

وحدة التعليم: المنهجية

المادة: تحليل البيانات التسويقية

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

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.

المعارف المسبقة المطلوبة

تمكن الطالب من الجبر الخطي والإحصاء الوصفي

محتوى المادة:

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 M AFC

المحور الثامن التحليل العنقودي CA

المحور التاسع التحليل التمييزي AFD

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

الموجهة (40%)

المراجع

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. CROUTSHE. 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.

السداسي: الخامس

وحدة التعليم: الاستكشافية

المادة: قانون المنافسة وحماية المستهلك

الرصيد: 2

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

- استكشاف المصطلحات الأساسية لقانون حماية المستهلك،
- التعرف على قانون حماية المستهلك من خلال عقد الاستهلاك وحماية المستهلك.

المعارف المسبقة المطلوبة: مدخل للقانون- قانون تجاري

محتوى المادة:

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 والعون الاقتصادي ومحل الاستهلاك (سلعة او خدمة).

- ضمان المنتج , خدمة ما بعد البيع واجهزة الرقابة

- الحماية المدنية و الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري .

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

المراجع:

- قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 يونيو 2018 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش, يعدل ويتمم القانون رقم

03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009(الجريدة الرسمية, العدد35, مؤرخة في 13 يونيو 2018, ص5).

- بولحية علي، جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية

والسياسية، الجزء39-رقم1-2002.

- موالك بخته، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية

والسياسية، الجزء37-رقم02-1999.

- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك(دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية الطبعة الأولى، بيروت-

لبنان 2007.

السداسي: الخامس
وحدة التعليم : الأفقية
المادة : لغة أجنبية متخصصة 1
الرصيد: 1
المعامل: 1
نمط التعليم : عن بعد + حضوري

أهداف التعليم

9. Understand and analyse any document dealing with the fields of study.
10. Develop critical thinking skills related to analysis and decision making.
11. Develop written skills in business contexts.
12. Acquire a high level of knowledge of business concepts by using correct vocabulary and phrases for their specific tasks.
13. Develop greater verbal fluency for face-to-face business situations.

المعارف المسبقة المطلوبة

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.

محتوى المادة:

المحور الأول Marketing Concepts
المحور الثاني Marketing Environment
المحور الثالث Marketing and Market Orientation
المحور الرابع (1) Marketing Mix
المحور الخامس (2) Marketing Mix
المحور السادس SWOT Analysis
المحور السابع Customer behavior

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

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

السداسي: السادس
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : التسويق العملياتي
الرصيد: 6
المعامل: 3
نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

تتيح هذه المادة للطالب 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.

عند الانتهاء من برنامج التسويق العملياتي ، يكون الطلاب قادر على :

- 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.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2

محتوى المادة:

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

طريقة التقييم:

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

المراجع:

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 »,7emeédition, Dunod, 2008, Paris, France.

السداسي: السادس

وحدة التعليم : الأساسية

المادة : بحوث التسويق 2

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

• 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 .

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2، الاحصاء الوصفي والتطبيقي

محتوى المادة

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

طريقة التقييم:

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

المراجع:

1. ثامر البكري ، بحوث التسويق: أسس وحالات ، إثراء 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 .

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.

السداسي: السادس

وحدة التعليم : الأساسية

المادة:التسويق الاستراتيجي

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

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. بعد تلقي هذه المادة:

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.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق 1 و 2

محتوى المادة:

- 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)
- 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

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

المراجع:

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)

السداسي: السادس
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : التسويق الدولي
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

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 لتدويل نشاطها وعرض مفاهيم واستراتيجيات إدارة التسويق الدولي في ظل تلك القيود،
بعد تلقي هذه المادة، سيتمكن الطلاب من:

1. تطوير فهم دقيق لمفاهيم ونظريات ومبادئ ومصطلحات التسويق الدولي الأساسية.
2. معرفة تأثير العوامل البيئية (الثقافية والاقتصادية والمؤسسية والقانونية والسياسية) على أنشطة التسويق الدولي.
3. أن يكون قادرًا على تحديد العملاء الدوليين من خلال إجراء بحوث تسويقية وتطوير استراتيجيات التجزئة وتحديد الأسواق الدولية المستهدفة.
4. أن تكون قادرًا على تطوير استراتيجية تسويق دولية من خلال تطبيق المفاهيم الأساسية للمنتج والتسعير والترويج وقنوات التوزيع في المستوى الدولي.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق

محتوى المادة:

- المحور الأول مدخل للتسويق الدولي
المحور الثاني التبادل التجاري الدولي: النظرية والمؤسسات
المحور الثالث بيئة التسويق الدولي
المحور الرابع نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية
المحور الخامس تقييم واختيار الأسواق الدولية
المحور السادس أشكال الدخول للأسواق الدولية (التصدير، الاستثمار المباشر، التحالفات.....)
المحور السابع تحليل سلوك المستهلك الدولي

المحور الثامن المزيج التسويقي الدولي
المحور التاسع استراتيجيات دخول الأسواق الدولية
المحور العاشر التطور التكنولوجي والتسويق الدولي

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

المراجع:

1. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
2. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. 8th ed. Thomson South-Western. USA
3. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2005). International Marketing 15th edition. McGraw-Hill/USA.

السداسي: السادس
وحدة التعليم : المنهجية
المادة : التفاوض التجاري
الرصيد: 5
المعامل: 2
نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

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 اكمال البرنامج المقرر أن يتمكن من :

1. معرفة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتفاوض والمفاوضات
2. التعرف على استراتيجيات التفاوض
3. إدراك مراحل عملية التفاوض.
4. إدراك العوامل الأساسية في التفاوض وأهمية السيطرة عليها
5. القدرة على استخدام تلك المعرفة في التطبيق العملي اثناء العملية التفاوضية.
6. اكتساب بعض المهارات الاتصالية في الحوار العادي أو التفاوضي.

المعارف المسبقة المطلوبة

أساسيات التسويق، الاتصال التسويقي

محتوى المادة:

المحور الأول	مقدمة مفاهيمية في التفاوض والمفاوضات
المحور الثاني	أنواع التفاوض التجاري
المحور الثالث	استراتيجيات، سياسات وتكتيكات التفاوض
المحور الرابع	مراحل عملية التفاوض التجاري
المحور الخامس	الحوار وتقنيات الإقناع
المحور السادس	مهارات التفاوض التجاري
المحور السابع	أنماط المفاوضين وخصائص المفاوض الفعال
المحور الثامن	إدارة التفاوض التجاري الدولي
المحور التاسع	اخلاقيات التفاوض التجاري

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

1. Charles B. Craver , The Art of Negotiation in the Business World, Carolina Academic Press; 2nd edition (2020)
2. William W. Baber & Chavi C-Y Fletcher-Chen (2020), Practical Business Negotiation, 2nd ed, Routledge
3. Ghauri, P. N., & Usunier, J. C. (Eds.). (2003). International business negotiations. Emerald Group Publishing.
4. حسن محمد وجيه، مقدمة في علم التفاوض الإجتماعي والسياسي، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت
باربارا اندرسون، التفاوض الفعال، مترجم، مكتبة الهلال للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر

السادسي: السادس

وحدة التعليم : منهجية

المادة : مشروع التخرج ليسانس

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري وعن بعد

أهداف التعليم

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.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يكون الطالب قادراً على دراسة محتوى مادة مشروع التخرج ليسانس يجب عليه أن يكون ملماً بمكتسبات المواد التالية: منهجية، إحصاء، مدخل لإدارة الأعمال، قيادة الأعمال، تقنيات الاستقصاء.

محتوى المادة:

- 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؛
- 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 لحملة إعلانية أو بنوك افتراضية لسيرورة الأعمال؛
- القيام بدراسات ميدانية استقصائية حول إشكالات مطروحة في ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

طريقة التقييم: تقييم مستمر (100%)

المراجع: تختلف المراجع من مشروع بحث لآخر على حسب الموضوع المختار.

السادسي: السادس

وحدة التعليم : الاستكشافية

المادة : برمجيات إحصائية 1

الرصيد: 2

المعامل: 2

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى:

1. الممارسة، وتحويل أسلوب التعليم من التلقين إلى التعليم بالوسائط التفاعلية
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
3. ترسيم المفاهيم النظرية في المقاييس ذات الصلة بالبرمجية المقرر تقديمها
4. التعامل مع كم هائل من المخرجات، وإعادة اختبار الحلول الممكنة (الاختبار وإعادة الاختبار لبلوغ الحل الأمثل)

بالإضافة إلى ذلك الهدف من تضمين هذه المادة في المقررات التعليمية هو تمكين الطالب من التعامل مع البرمجيات الجاهزة في مجال التقنيات الكمية بشكل عام، وتدريبه على حل مختلف المشاكل التي تعاني منها الوحدة الاقتصادية، وبالتالي نقله من زخم المعادلات والعلاقات الرياضية المعقدة بعض الشيء إلى فضاء النقر وتحديد متطلبات التقنية للحصول على مخرجات في وقت قياسي إلى جانب تنظيمها. كذلك تعميق مفاهيم الطالب في مجال التطبيقات الكمية والخوض والتطرق أكثر إلى العديد من التقنيات التي يصعب تدريسها على السبورة.

المعارف المسبقة المطلوبة

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 التربيعية، البرمجة اللاخطية، البرمجة بالأهداف، صفوف الانتظار، التحليل الشبكي، سلاسل ماركوف، نماذج اتخاذ القرار، نظريات المباريات، نماذج المخزونات، المحاكاة وغيرها من النماذج.

إلى جانب التحكم في أساسيات الاحصاء ونظريات الاحتمالات، وايضا التحكم في الحاسوب

اما عن برمجية التحليل الاحصائي SPSS فهي الأخرى لابد أن يكون الطالب ملم بأساليب التحليل الاحصائي للبيانات بداية بالتحليل الاحصائي الوصفي وأنواع المتغيرات وطرق المعاينة من أجل دراسة والاستبيانات وكذا اختبارات الفروق وتحليل الارتباط والانحدار الخطي وبعض طرق التحليل العاملي والتصنيفي.

محتوى المادة:

- المحور الأول مقدمة عن برمجية Win QSB أو QM البرمجة الخطية باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- المحور الثاني مسائل النقل والتخصيص باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- المحور الثالث التحليل الشبكي (PERT, CPM) باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- المحور الرابع البرمجة بالأهداف باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- المحور الخامس صفوف الانتظار باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- المحور السادس نظرية الألعاب باستخدام برمجية Win QSB أو QM
- المحور السابع التعرف على برمجية SPSS والتعامل مع أنواع المتغيرات
- المحور الثامن التحليل الاحصائي للبيانات
- المحور التاسع الفروض والاختبارات الإحصائية المعلمية واللامعلمية
- المحور العاشر تحليل الارتباط والانحدار الخطي واللوجستي
- المحور الحادي عشر التعرف على بعض طرق التحليل العاملي والتصنيف

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

المراجع:

1. خالد ضاري الطائي، مروان عبد الحمي العتيبي و عمر محمد ناصر العشاري، تطبيقات وتحليلات النظام الكمي للأعمال Win QSB، مكتبة الذاكرة – العراق، 2009
2. محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS ، التحليل الاحصائي المتقدم باستخدام SPSS ، دار وائل للطباعة والنشر عمان الأردن 2009
3. مكيد علي " بحوث العمليات وتطبيقاتها الاقتصادية" ج1+ج2 ، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2016
4. محمد راتول " بحوث العمليات "ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2002
5. محمد نجيب عبد الفتاح وآخرون (2009) "التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة SPSS" جامعة الدول العربية ، القاهرة مصر.
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

السداسي: السادس

وحدة التعليم : الأفقية

المادة : لغة أجنبية متخصصة 2

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم : عن بعد + حضوري

أهداف التعليم

- Understand and analyse any document dealing with the fields of study.
- Develop critical thinking skills related to analysis and decision making.
- Develop written skills in business contexts.
- Acquire a high level of knowledge of business concepts by using correct vocabulary and phrases for their specific tasks.
- Develop greater verbal fluency for face-to-face business situations.

المعارف المسبقة المطلوبة

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, 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.

محتوى المادة:

المحور الاول STP Marketing

المحور الثاني Brands, Products and packaging

المحور الثالث International Marketing

المحور الرابع Pricing Strategies and Distribution

المحور الخامس Advertising

طريقة التقييم: التقييم المستمر

المراجع:

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