

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

ملاحظة:

- كل ما هو باللون الأزرق يتم حذفه في النسخة النهائية
- التعديل يكون فقط في الحقول المكتوبة باللون الأخضر

## نموذج مواءمة

عرض تكوين

ل.م.د

ماستر: أكاديمي

2024-2023

القسم	الكلية/المعهد	المؤسسة
علوم تجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة .....

التخصص	الفرع	الميدان
تسويق الخدمات	علوم تجارية	علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

CANEVAS POUR L'HARMONISATION  
OFFRE DE FORMATION  
L.M.D.

MASTER ACADÉMIQUE

2023-2024

Etablissement	Faculté / Institut	Département
.....	Faculté des sciences économiques, commerciales et de Gestion	Sciences commerciale

Domaine	Filière	Spécialité
Sciences Economique, de Gestion et Sciences Commerciales	Sciences commerciale	Marketing des services

## الفهرس

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

# I- بطاقة تعريف الماجستير

## 1- تحديد مكان التكوين:

المؤسسة: جامعة .....

كلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

• رقم قرار تأهيل الماستر: (يتم ارفاق نسخة من قرار التأهيل في حالة المطابقة او المواءمة)

• القرار المرجعي للتكوين: القرار رقم 1374 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022 المحدد لبرنامج التعليم لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

## 2- المشاركون الآخرون: (حقل إجباري)

المؤسسات الجامعية الأخرى:

•

المؤسسات الشريكة الأخرى:

•

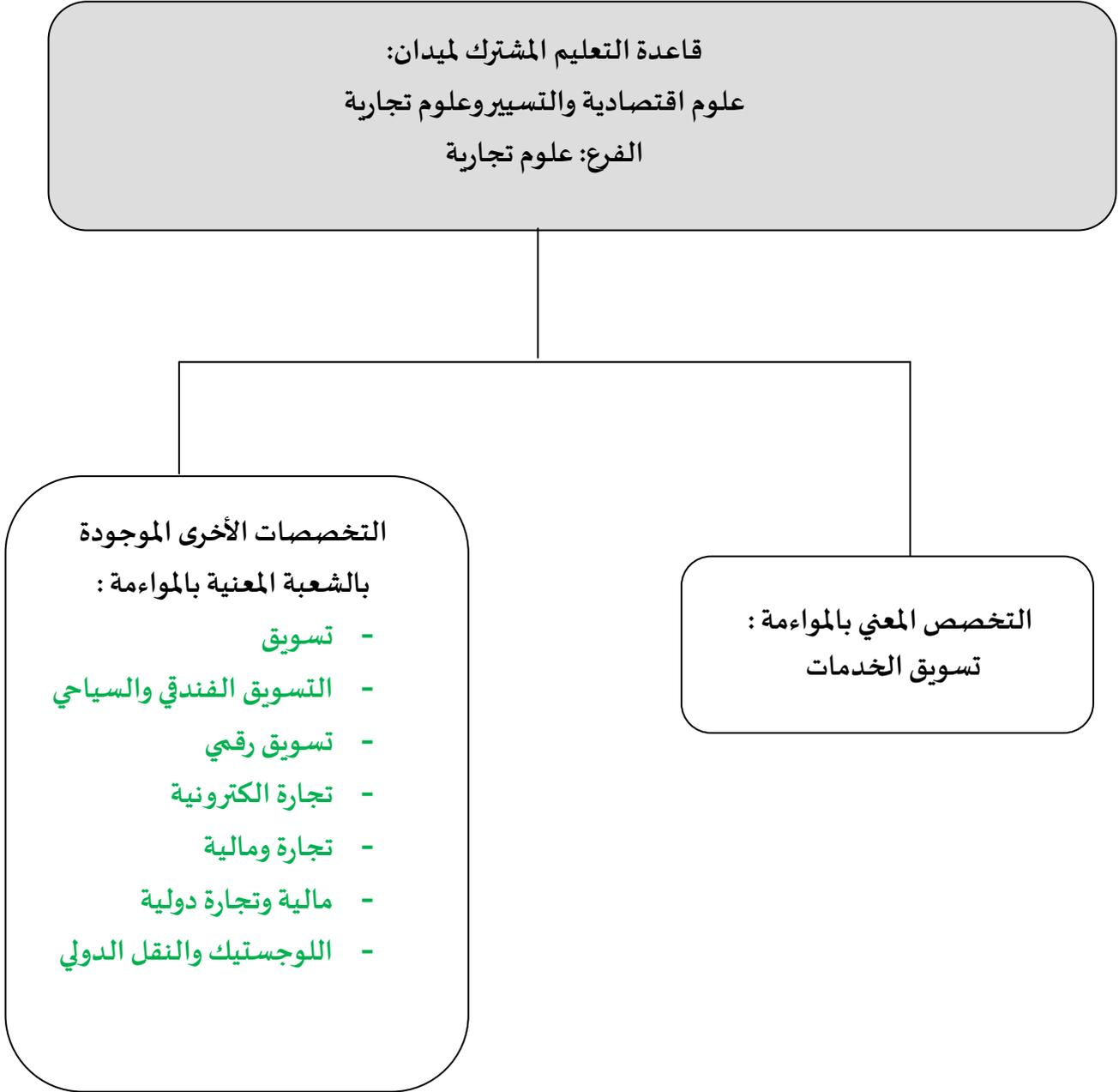
الشركاء الدوليون الأجانب:

/

### 3- إطار وأهداف التكوين:

أ – التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع (حقل إجباري)

في حالة اقتراح عدة تكوينات في الماستر أو وجود تكوينات متكفل بها من قبل المؤسسة (سواء من نفس فرقة التكوين أو فرق تكوين أخرى) يرجى تحديد مكانة هذا المشروع مقارنة بالشعب الأخرى وفق الشكل التالي:



ب- أهداف التكوين (حقل إجباري) (الكفاءات المستهدفة، المعرفة المكتسبة عند نهاية التكوين - 20 سطرًا على الأكثر)

لا يجب أن تكون الأهداف ثابتة ومنسوخة لكل التخصصات سواء في الماستر أو ليسانس رغم اختلاف التخصصات وتشغيليتها وأهداف تكوينها

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

لا يجب أن تكون المؤهلات والكفاءات المستهدفة ثابتة ومنسوخة لكل التخصصات سواء في الماستر أو ليسانس رغم اختلاف التخصصات وتشغيليتها وأهداف تكوينها

د- القدرات الجهوية والوطنية لقابلية التشغيل (حقل إجباري)

هـ- الجسور نحو تخصصات أخرى (حقل إجباري)

يوجه نحو هذا التخصص إلى مستوى الماستر طلبه نفس مسار التخصص على مستوى الليسانس ، كما يمكن توجيه الطلبة من مستوى الليسانس ذات نفس التكوين المقارب في نفس الشعبة. يمكن توجيه الطلبة الخارجيين الوافدين إلى التخصص إذا كان التكوين مقارب.

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

4- الإمكانات البشرية المتوفرة:

ب1- التأطير الداخلي:

أ- قدرات التأطير: .....

ب- التأطير الداخلي المسخر للتكوين في التخصص

الاسم واللقب	شهادة الاختصاص (ماجستير - دكتوراه)	الرتبة	طبيعة التدخل (محاضرة، أعمال موجهة، تأطير)

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

مصادقة القسم

مصادقة الكلية أو المعهد

ب-2- التأطير الخارجي

طبيعة التدخل*	مؤسسة الارتباط	الشهادة	الاسم واللقب

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

مصادقة الكلية أو المعهد

مصادقة القسم

د- الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية المسخرة للتكوين

الرتبة	العدد الداخلي	العدد الخارجي	المجموع
أستاذ التعليم العالي			
أستاذ محاضراً			
أستاذ محاضر			
أستاذ مساعد			
أستاذ مساعد ب			
أخرى *			
المجموع			

\* أخرى: مستخدمو الدعم والتقنيين

5- الإمكانيات المادية المتوفرة للتكوين في التخصص :

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات:

عنوان المخبر 1 : .....

قدرات الاستيعاب

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات

عنوان المخبر 2: .....

قدرات الاستيعاب

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات

ب- ميادين التريص والتكوين في المؤسسات:

مكان التريص	عدد الطلبة	مدة التريص

ج- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

رئيس المخبر
رقم اعتماد المخبر
التاريخ:
رأي مدير المخبر:

رئيس المخبر
رقم اعتماد المخبر
التاريخ:
رأي مدير المخبر:

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

عنوان مشروع البحث	رمز المشروع	تاريخ بداية المشروع	تاريخ نهاية المشروع

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

.....

هـ- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتوفرة بالمعهد أو الكلية تضم الكلية فضاءات للأعمال الشخصية من شأنها تحفيز الطالب على المطالعة وإعداده للبحوث في ظروف جيدة، مما سيثريهم على البحث و التعمق في مواد التخصص و النشر الواسع للمعرفة. حيث يمكن تحديد هذه الفضاءات أساسا في :

- المكتبة المركزية.
- مكتبة الكلية.
- مقر المخابر.
- مكاتب مختلف مشاريع البحث المعتمدة.
- قاعات الانترنت.

هـ- دعائم التعليم

حدد الأفضيات الرقمية لنشر الدروس

رابط الأفضية الرقمية	المؤسسة	نوع الأفضية الرقمية (مودل.....)*
		منصة مودل L'espace e-learningUDL

\* ذكر المنصات الأخرى المستخدمة

## II - بطاقة التنظيم للسداسيات

ملحق القرار رقم 1474 المؤرخ في 17 أكتوبر 2022

يحدد برنامج التعليم لنيل شهادة ماستر

ميدان "علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية"، شعبة "علوم تجارية" تخصص "تسويق الخدمات"

## 1 - السداسي الأول:

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

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

2- السداسي الثاني:

نوع التقييم		نمط التعليم		أخرى *	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم
إمتحان	مراقبة مستمرة	حضور	حضور			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	5	ابتكار و تطوير الخدمات	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 2.1 الأرصدة: 18 المعامل: 8
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	5	إدارة جودة الخدمات	
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	4	تسويق الخدمات المالية	
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	4	إدارة علاقات العملاء	
60%	40%		X	00 سا 65	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	5	الأساليب الكمية في التسويق 2	وحدة تعليم منهجية الرمز: وت م 2.1 الأرصدة: 9 المعامل: 4
60%	40%		X	00 سا 55	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	4	منهجية إعداد مذكرة الماستر	
60%	40%		X	00 سا 5	00 سا 45	-	30 سا 1	30 سا 1	2	2	تسويق الخدمات العمومية	وحدة تعليم استكشافية الرمز: وت اس 2.1 الأرصدة: 2 المعامل: 2
-	100%	X	X	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 12	30 سا 10	15	30	مجموع السداسي الثاني	

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

3 - السداسي الثالث:

نوع التقييم	نمط التعليم		أخرى*	الحجم الساعي للسداسي (15 أسبوعا)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الأرصدة	عنوان المواد	وحدات التعليم	
	مراقبة مستمرة	إمتحان			حضور	غياب	أعمال تطبيقية					أعمال موجهة
60%	40%		X	105 سا 00	45 سا 00	-	1 سا 30	1 سا 30	3	6	تسويق الخدمات الصحية	وحدة تعليم أساسية الرمز: وت أس 1.2 الأرصدة: 18 المعامل: 9
60%	40%		X	105 سا 00	45 سا 00	-	1 سا 30	1 سا 30	3	6	تسويق خدمات النقل	
60%	40%		X	105 سا 00	45 سا 00	-	1 سا 30	1 سا 30	3	6	التسويق السياحي و الفندقى	
60%	40%		X	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%		X	55 سا 00	45 سا 00	-	1 سا 30	1 سا 30	2	4	الرقابة التسويقية	
60%	40%		X	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%	X	X	2 سا 30	22 سا 30	-	1 سا 30	-	1	1	ندوة في تسويق الخدمات	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	

\* عمل إضافي وأعمال شخصية تحدد من الفرقة البيداغوجية للمادة

#### 4 - السداسي الرابع:

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

الفرع : علوم تجارية

التخصص : تسويق رقمي

تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

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

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

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

### III- البرنامج المفصل لكل مادة

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التحليل الاستراتيجي والتنافسي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من فهم أهمية تحديد حاجات نشاط الأعمال بشكل صحيح والقيام بتحليل شامل للبيئات الداخلية والخارجية للمؤسسة قبل اتخاذ أي قرار، إدراك أهمية تقديم حلول متوافقة مع استراتيجية المؤسسة و توقعات واحتياجات نشاط الاعمال وكذلك مع المحيط التنافسي،

تعلم كيفية تجنب الوقوع في خطأ حرق المراحل وصولاً إلى الخيار الاستراتيجي قبل الفهم الدقيق والشامل للفرص والتهديدات وإمكانات التي تقابلها في المؤسسة، عند الانتهاء من هذه المادة، سيتمكن الطلاب من:

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

المعارف المسبقة المطلوبة :

مبادئ التسويق، التسويق الاستراتيجي،

محتوى المادة:

المحور الأول مقدمة التحليل الاستراتيجي والتنافسي

المحور الثاني التحليل الموقفي

المحور الثالث التحليل الخارجي: الفرص والتحديات

المحور الرابع التحليل الداخلي: عوامل التميز، خلق القيمة والميزة التنافسية

المحور الخامس الخيارات الاستراتيجية على مستوى المنظمة

المحور السادس الخيارات الاستراتيجية على مستوى نشاط الأعمال

المحور السابع الاستراتيجيات التشغيلية

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

1. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger (2012), Strategic Management, Pearson Education, Inc, 13<sup>th</sup> edition.
2. Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones & Melissa A. Schilling, (2015), Strategic Management, 11th edition, Cengage Learning.
3. Fred r. David and Forest r. David, (2017), Strategic Management: A Competitive Advantage, Approach, Concepts and Cases, 16th Edition, Pearson Education
4. Drummond, Graeme , (2001), Strategic marketing: planning and control. – 2nd ed, Butterworth-Heinemann
5. تشارلز هيل وجارث جونز، (2001) الادارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، (مترجم) دار المريخ، Philip Kotler et al. (2020), *Marketing 4.0: L'ère du Digital*, De Boeck, .Belgique.
6. Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. De boeck supèrieur.
7. Siegel, C. F. (2004). *Internet marketing: foundations and applications*. Boston, MA: Houghton Mifflin

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة المبيعات والقوى البيعية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- فهم عملية البيع وعلاقته بالتسويق
- التعرف على تقنيات البيع وأسس نجاحه
- فهم الجوانب المتعلقة بالتوظيف والاختيار والتدريب والتحفيز للقوى البيعية
- التمكن من مراحل وتقنيات عملية البيع
- اكتساب الأدوات العملية لتحسين أداء القوى البيعية في قطاع الخدمات
- اكتساب المهارات الاتصالية اللازمة للتعامل مع الزبون والعمل ضمن فريق
- المعارف المسبقة المطلوبة:
- المبادئ العامة للتسيير
- التمكن من المفاهيم العامة للخدمة وتسويقها

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل إلى إدارة المبيعات

المحور الثاني التنبؤ وإعداد الموازنات في إدارة المبيعات

المحور الثالث وظيفة التخطيط البيعي في إدارة المبيعات

المحور الرابع رقابة وتقييم الأداء البيعي

المحور الخامس التنقيب عن الزبائن

المحور السادس تصميم واختيار نقاط البيع

المحور السابع قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات)

المحور الثامن تحفيز قوى البيع

المحور التاسع توظيف وتدريب قوى البيع

المحور العاشر رقابة وتقييم قوى البيع

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

## المراجع:

1. David Jobber, Geoffrey Lancaster (2009), Selling and Sales Management, 8th edition, Pearson Education, England .
2. Antonie Drotzky, Sales Management )2016(, 2nd edition, Juta, Cape Town, South Africa.
3. Bill Donaldson, Sales Management Theory and Practice (1998( , 2nd edition, Macmillan Press LTD, G British.
4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2010)، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع
5. ناجي ذيب معلا (2010)، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن
6. الصيرفي محمد، إدارة المبيعات ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية
7. عرفة سيد سالم، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
8. ابراهيم عبيدات محمد، حامد الضمور هاني، حداد شفيق: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة التاسعة، 2014.

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة الخدمات

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

بعد تلقي هذه المادة:

- فهم مكانة الخدمات في الاقتصاد وأهميتها
- فهم جوانب الإدارة والعمليات الخاصة بإنتاج الخدمة وإدارتها
- اكتساب الأدوات العملية لتحسين أداء المنظمات المنتجة للخدمة
- اكتساب المعرفة اللازمة لمختلف المهام المساهمة في إنتاج الخدمة وتقديمها

المعارف المسبقة المطلوبة :

- المبادئ العامة للتسيير و الاقتصاد
- التمكن من المفاهيم العامة للخدمة و تسويقها

محتوى المادة:

- المحور الأول اقتصاديات الخدمات
- المحور الثاني مفاهيم عامة عن الخدمات
- المحور الثالث مدخل لإدارة الخدمات
- المحور الرابع إدارة الطلب على الخدمات
- المحور الخامس إدارة التوزيع في الخدمات
- المحور السادس إدارة الأسعار في الخدمات
- المحور السابع إدارة الوقت في قطاع الخدمات
- المحور الثامن إدارة بيئة الخدمة Servicescape

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

المراجع:

1. Marianne Abramovici, Sylvie Chevrier, Muriel Jougleux, Management des services : Conception, production et évaluation de la performance des services, PUG, 2015
2. Christopher Lovelock , Jochen Wirtz , Denis Lapert, Marketing des services, 7eme édition, PEARSON, 2014
3. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، 2009

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- فهم لإدارة العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على أداء الشركة و مستقبلها
- فهم لكيفية تطوير العلامات التجارية
- تعلم وتطبيق العناصر الأساسية لصياغة إستراتيجية العلامة التجارية وقيادتها فهم دور التسويق ومسؤولياته في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية
- فهم خصوصية العلامة التجارية في مجال الخدمات
- القدرة على اقتراح علامة تجارية بمختلف مكوناتها
- القدرة على تسيير علامة تجارية
- القدرة على تقييم علامة تجارية

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بالمبادئ العامة للتسويق و تسويق الخدمات.

محتوى المادة:

- المحور الأول مدخل نظري للعلامة التجارية
- المحور الثاني إنشاء العلامة التجارية و حمايتها
- المحور الثالث قيمة العلامة التجارية
- المحور الرابع رأس مال العلامة التجارية
- المحور الخامس تموقع العلامة التجارية
- المحور السادس العلامة التجارية الالكترونية
- المحور السابع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك
- المحور الثامن توسع العلامة التجارية والتحالفات (cobranding, multibranding)
- المحور التاسع تدويل العلامة التجارية

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

1. Georges Lewi, Branding Management, Editions Pearson, 2005
2. Jean-Noël Kapferer, The new strategic brand management, London and Philadelphia, 2008
3. Chantal Lai Isabelle Aimé, La marque, Dunod.2016

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 1

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- تطبيق الأساليب الكمية في الانشطة التسويقية
- كيفية تطبيقات المكتسبات في الاحصاء و تطبيقات بحوث العمليات في تحويل المتغيرات النوعية في التسويق الى متغيرات كمية يمكن قياسها تقييماً مدى نجاعتها .

المعارف المسبقة المطلوبة :

أساسيات التسويق، الإحصاء، بحوث العمليات.

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل للمنهج الكمي في التسويق .

المحور الثاني التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة

المحور الثالث التخطيط لبرنامج تسويقي: المسار الحرج CPM

المحور الرابع تحليل الصراع في السوق: نظرية الألعاب

المحور الخامس تسويق الخدمة: نظرية خطوط الانتظار

المحور السادس تحليل قناة التوزيع: نماذج النقل والتوزيع

المحور السابع تحليل التسويق الرقمي Digital Marketing Analytics

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

المراجع:

1. الصميدعي محمود وردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، 2006
2. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الكمية التطبيقية في إدارة الأعمال، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2008
3. مؤيد الفضل " الأساليب الكمية في الإدارة " دار اليازوري ، عمان ، 2004
4. النعيمي، محمد، وطعمة، حسن الإحصاء التطبيقي ، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008
5. بن لخضر محمد العربي " مدخل الأساليب الكمية في التسويق " دار النشر الجديد 2021

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الاتصال والتحرير الإداري

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

### أهداف التعليم

تهدف هذه المادة التعليمية إلى تحقيق المكتسبات التالية:

- أن يدرك الطالب أهمية الاتصال في المنظمات لاسيما الاتصال الكتابي الذي يتجسد في تمكنه من مهارات التحرير الإداري.
- تحسين العملية الاتصالية بالمنظمة بناء على ادراكه لأهمية الاتصال
- التمييز بين الأسلوب الإداري مقارنة بأساليب التحرير الأخرى (الأدبي، الفلسفي، الصحفي، العلمي)
- تحرير مراسلة إدارية وفقا للمرتكزات الشكلية واللغوية والقانونية

### المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لابد أن يكون ملما بوظائف الإدارة أي التسيير (التخطيط، التنظيم، التوجيه والمراقبة) وهو ما تم تناوله في مادة مدخل لإدارة الأعمال ومادة تسيير المؤسسة وكذا التمكن الأولي من أدوات التحرير باستعمال البرامج المكتبية خاصة وهو متم التعرض إليه في مادة الإعلام الآلي.

### محتوى المادة:

- مفهوم الاتصال (تعريف الاتصال مع الإشارة إلى أشكاله " 1/ شفوي أو لفظي، 2/ كتابي، 3/ غير لفظي: لغة الجسد وما إلى ذلك؛ عناصر عملية الاتصال "مخطط الاتصال"؛ تعريف اتصال المنظمة/ المؤسسة؛ أهمية اتصال المنظمات).
- أنواع اتصال المنظمات (الاتصال الشامل للمؤسسة ينقسم إلى أنواع، من أهمها: الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي "الاتصال التجاري، الاتصال المالي، الاتصال المؤسساتي... الخ)
- مفهوم التحرير الإداري (تعريفه، أهميته، الأسلوب الإداري ومميزاته)

- البيانات الشكلية للرسالة الإدارية (البيانات الشكلية في الرسالة المرفقية، التمييز بين الرسالة الإدارية المرفقية والرسالة الإدارية ذات الطابع الشخصي مثل الطلبات الخطية)
- صيغ التعبير الإداري (صيغ التقديم بمرجع وبدون مرجع، صيغ العرض أو المناقشة، صيغ الخاتمة)
- المراسلات الإدارية: الرسائل الإدارية، الدعوات، الاستدعاءات، جداول الإرسال، البرقيات
- وثائق الوصف و السرد و التحليل؛ تقرير- محضر- عرض حال
- النصوص الإدارية التنظيمية: المراسيم، القرارات، المقررات.
- النصوص الإدارية التفسيرية: المناشير، التعليمات، المذكرات التوجيهية. اعلان
- المصطلحات الإدارية
- الاتصالات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني كأداة حديثة للاتصال داخل المنظمة (يراعي الجانب الشكلي لإنشاء بريد الكتروني مهني، وكذا مواصفات تحرير بريد الكتروني من حيث كتابة الموضوع وديباجة الإيميل من صيغة للتقديم والعرض والختام) والنسخ المرسله وتأكيد لإستلام البريد ادرج توقيع اتوماتيكي)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

## المراجع:

- برارمة ميلود. (2005). مميزات المراسلات والوثائق الإدارية، دار المعرفة، الجزائر 2005.
- بشير العلاق. (2018). الاتصال في المنظمات العامة. دار اليازوري، عمان، الأردن.
- رشيد حباني. (2017). دليل تقنيات التحرير الإداري والمراسلة. دار النجاح للكتاب والنشر والتوزيع الجزائر.
- عميش علي، رزاق لعربي، رشيد جيحيق. (2010). التحرير الإداري، سند تكويني موجه لفئات الإدارة، التسيير، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم، وزارة التربية الوطنية.
- المجلس الأعلى للغة العربية بالجزائر. (2006). دليل وظيفي في إدارة الموارد البشرية (مصطلحات ونماذج) التحرير الإداري. منشورات المجلس، رئاسة الحكومة الجزائرية.
- وهيبة غراممي. (2012). دليل التحرير الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- Cajolet-Laganier Gerard, Collinge Helene , Laganier Pierre. (1997). La rédaction Technique, administrative, et scientifique. 3<sup>ème</sup> édition. Edition laganière. Hélène.

- Ferrandis Yolande. (2019). La rédaction administrative en pratique. 6<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, France.
- Garnett, J. (Ed.). (1997). Handbook of administrative communication (Vol. 63). CRC Press.
- Kadyss Roselyne, Nishimata Aline. (2020). Rédiger avec succès lettres, e-mails et documents administratifs 11<sup>ème</sup> édition. Gualino, Lextenso.
- Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène. (2012). Communicator : toute la communication d'entreprise, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod.

عنوان الماجستير: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: تطبيقات في التسويق الرقمي

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- تلقين الطلبة مختلف الأساليب الحديثة في مجال تصميم المنصات الرقمية، إدارتها وتسويق محتواها.
- التعرف على القنوات الرقمية المختلفة ومزاياها وطرق التكامل فيما بينها
- كيفية دمج الوسائط الرقمية المختلفة وإنشاء المحتوى التسويقي الفعال؛
- كيفية تحسين موقع الويب وتحسين محركات البحث ؛
- كيفية إنشاء حملات التسويق الرقمي والتخطيط لوسائل التواصل الاجتماعي ؛
- اكتساب المهارات والكفاءات التي ستساعد مديري المستقبل في تشكيل خطة تسويق رقمية فعالة

المعارف المسبقة المطلوبة :

- الأساسيات حول التسويق الرقمي
- الأساسيات في الإعلام الآلي

محتوى المادة:

- المحور الأول مراجعة لمبادئ التسويق الرقمي
- المحور الثاني تصميم وتنشيط الموقع/المتجر الرقمي
- المحور الثالث التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing
- المحور الرابع التسويق عبر البريد الإلكتروني email marketing
- المحور الخامس صناعة المحتوى و ترويجه Content Creation and Promotion
- المحور السادس التسويق عبر الهواتف المحمولة m-marketing
- المحور السابع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي social media marketing
- المحور الثامن التسويق عبر الفيديو
- المحور التاسع التسويق متعدد القنوات و ضمان توحيد الرسالة التسويقية
- المحور العاشر طرق قياس حملات التسويق الرقمي و تحليل البيانات الرقمية

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

المراجع:

- Christine Balagué, David Fayon, Facebook, Twitter et les autres..., Pearson, 2010.
- Jean-Marc Decaudin, Jacques Digout, E-publicité, Dunod, 2011.
- Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique, Web Conversions, Dunod, 2010.
- Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique et Antoine Lendrevie, Le Web marketing, Dunod, 2011
- Nicolas Malo, Jacques Warren, Web Analytics, Eyrolles, 2009

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 1.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 01

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم : حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

The program is designed for students majoring in Economics, Commerce, Management, Accounting and Finance who wish to improve their language skills in specific contexts. It focuses on providing students with a good mastery of the English language along developing solid competencies in the above-mentioned fields of expertise. The lessons cover a wide range of topics in each specialty.

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

المعارف المسبقة المطلوبة :

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S3, S4 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 الأول Services management

المحور الثاني Sales management and sales force

المحور الثالث Marketing Strategy and plan

المحور الرابع Marketing Communication

المحور الخامس Digital marketing tools

المراجع:

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

عنوان الماجستير: تسويق الخدمات

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: ابتكارو تطوير الخدمات

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- فهم خصوصية الابتكار
- تحديد مصادر و المساهمين في الابتكار
- فهم خصوصيات الابتكار في مجال الخدمات
- تطوير الحس الإبداعي لدى الطالب
- تطوير القدرة على اقتراح خدمات جديدة
- تطوير القدرة على وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمة الجديدة

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بالمبادئ العامة لتسويق الخدمات ويكون متمكنا من مفهوم الخدمة، خصوصياتها و دورة حياتها.

محتوى المادة:

- المحور الأول تعريف الابتكار وتصنيفاته
- المحور الثاني دور الابتكار بالنسبة للمؤسسة
- المحور الثالث المساهمين في الابتكار ومصادره
- المحور الرابع المفاهيم الجديدة حول الابتكار Open innovation; User innovation; Crowdsourcing; Free innovation
- المحور الخامس مراحل عملية الابتكار
- المحور السادس انتشار وتبني الابتكار
- المحور السابع خصوصيات الابتكار في الخدمات وعوامل النجاح
- المحور الثامن مساهمة التسويق في تطوير خدمة جديدة
- المحور التاسع حماية الابتكار

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

- Anders Gustafsson & al., Service Innovation, Business Expert Press, 2015
- Laurent Hermel, Gérard Louyat, Innovation dans les services, Association française de normalisation, 2008
- David Gotteland & al., L'innovation : de l'idée au lancement - Créer et développer un produit ou service nouveau, Dunod, 2017
- Neil Woodcock ,Merlin Stone ,Bryan Foss ,(2003) ,The Customer Management Scorecard: Managing CRM for Profit Hardcover – Download: Adobe Reader, Kogan Page.

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: ادارة جودة الخدمات

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالجودة
- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالتقييم و بمعايير الإيزو ISO
- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بجودة خدمة الزبون وأبعادها
- التحكم في طرق قياس جودة الخدمة
- التحكم في إجراءات وخطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن
- إدراك مدى إسهام جودة خدمة الزبائن في زيادة مستويات الرضا والولاء لدى العميل وتعظيم ربحية

المنظمة

بعد دراسة الطالب لمحتويات هذا المقياس سيتمكن من اكتساب المهارات التالية:

- اكتساب مهارات في مجال وضع نظام إدارة الجودة حسب معيار الإيزو ISO 9001
- التمكن من قياس وتقييم وتقويم جودة خدمة الزبون في مختلف المنظمات الخدمية سواء كانت عامة أو خاصة

- اكتساب مهارات في مجال استخدام أدوات الجودة

- التمكن من تصنيف وقياس تكاليف الجودة

- القدرة على تحديد أثر جودة الخدمة المدركة برضا و ولاء الزبون والربحية

المعارف المسبقة المطلوبة :

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

- مقياس إدارة الأعمال؛
- مقياس مبادئ التسويق؛
- مقياس التسويق الخدمي؛
- مقياس الإحصاء.

## محتوى المادة:

- المحور الأول مدخل لإدارة الجودة
- المحور الثاني أهمية الجودة
- المحور الثالث التطور التاريخي للجودة
- المحور الرابع التقييس (Standardization) ومعايير الإيزو ISO
- المحور الخامس جودة خدمة الزبون
- المحور السادس أبعاد جودة الخدمة
- المحور السابع نماذج قياس جودة الخدمة
- المحور الثامن علاقة جودة الخدمة المدركة برضا و ولاء الزبون والربحية
- المحور التاسع أدوات الجودة
- المحور العاشر تكاليف الجودة

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

1. D Mauch Peter, Service Quality Management: Theory and Application, 2009.
2. Ishikawa Kaoru . (1996), La gestion de la qualité - Outils et applications pratiques: Outils et applications pratiques, , Ed Dunod, Paris, France
3. Boeri D , Maîtriser la qualité Tout sur la certification et la qualité total Les nouvelles normes ISO 9001 version Décembre 2000, Ed. Maxima ,2001.
4. خضير كاظم حمود (2002)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة . الأولى، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن
5. محمد حسن، بسام عزام(1999)، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة، مركز الرضا للكومبيوتر، دمشق، سوريا

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: تسويق الخدمات المالية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

-الهدف من المقياس هو تعريف الطلبة بالمفاهيم والتقنيات المتعلقة بتسويق الخدمات المالية، والتعرف على القطاع المالي بفروعه وأهمها القطاع المصرفي وقطاع التأمين، مع الاحاطة بخصوصية الخدمة المالية ومتطلبات تسويقها ميدانيا.

وعند اتمام برنامج المقياس سيكون الطالب متمكن من:

- فهم جيد للقطاع المالي واهميته الاقتصادية وتطوراته الحالية؛
- الاحاطة بكل أشكال الخدمات المالية وخصائصها وأهمها الخدمة المصرفية وخدمة التأمين وخدمات الاستثمار المالي؛
- القدرة على التخطيط والتصميم والتنفيذ لأنشطة المزيج التسويقي الخدمي الخاصة بالمؤسسات المالية

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق عموما، ومبادئ تسويق الخدمات التي تم تناولها في السنة الثالثة ليسانس.

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل للمؤسسات المالية

المحور الثاني مدخل لتسويق الخدمات المالية

المحور الثالث السوق المالي: التجزئة ، الاستهداف. التموضع

المحور الرابع دراسة سلوك عميل الخدمات المالية

المحور الخامس المنتج المالي (الخدمة المالية)

المحور السادس تسعير الخدمات المالية

المحور السابع توزيع الخدمات المالية

المحور الثامن ترويج الخدمات المالية

المحور التاسع الأفراد (الجمهور)، العمليات والدليل المادي  
المحور العاشر الخدمات المالية الالكترونية  
المحور الحادي عشر تسويق الخدمات المصرفية  
المحور الثاني عشر تسويق الخدمات التأمينية

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

#### المراجع:

1. Christine Ennew , Nigel Waite , Roisin Waite, Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice, Routledge; 3e édition (2017).
2. MichelBADOC, Marketing Management pour les sociétés financières. Banques, sociétés d'assurance, Réinventer le marketing de la finance et du risque pour préparer le future, éditions d'Organisation, 1995
3. Michel BADOC, Elodie Trouillaud, Le marketing bancaire et de l'assurance, 3eme édition Revue Banque, 2013
4. ثامر البكري واحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008
5. سليمان الجيوسي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010
6. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
7. محمود الصميدعي و ردينه عثمان ، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي وتحليلي، دار المناهج، الطبعة الأولى، 2005.
8. معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، 2013

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة علاقات العملاء

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

الهدف الاساسي هو تلقين الطالب المفاهيم والأسس التي تقوم عليها إدارة العلاقة مع الزبائن والتوسع في فهم الأنشطة والأعمال المرتبطة بها وفي نهاية البرنامج سيتمكن الطالب من:-  
-اكتساب القدرات والكفاءات والمهارات في هذا المجال  
-فهم كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن أن تطور من الأداء المؤسسي وتؤدي إلى التفوق التنافسي وبالتالي كسب ثقة وولاء الزبائن للمؤسسة ،  
تعرف الطالب على المكونات الأساسية التي تقوم عليها ادارة العلاقة مع الزبائن وكيفية المزج بينها وصولاً على أحسن مزيج.  
تبيان الدور والأهمية الكبيرة لإدارة العلاقة مع الزبائن في حياة المؤسسة.  
الوقوف على الحالات العملية للمؤسسات الرائدة في هذا المجال

المعارف المسبقة المطلوبة :

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

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل إلى التسويق بالعلاقة

المحور الثاني مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبائن

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

المحور الرابع معرفة و تقييم الزبون

المحور الخامس قنوات التفاعل مع الزبون Interaction channels

المحور السادس الأدوات العملية لإدارة العلاقة مع الزبائن  
المحور السابع معايير تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون

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

#### المراجع:

1. حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017.
2. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع 2012.
3. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، عمان، الأردن مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2009.
4. فارس محمد النقشبندي، نزار عبد المجيد، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003
5. LaurenceChabry Florence Gillet-Goinard RaphaëlleJourdan, La boite à outils du Management de la relation client, 2ème Editions Dunod , 2017
6. Rogen Baran, Christopher ZerresMichael Zerres, Customer Relationship Management, 2014
7. Francis Buttle, Customer Relationship Management Concepts and Technologies, 2ème Editions, 2009

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق 2

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- تطبيق مختلف النماذج الإحصائية المساعدة على تحليل البيانات التسويقية.
- تنفيذ نموذج الانحدار اللوجستي ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ التحليل العاملي ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ تحليل المركبات الأساسية ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ نموذج التحليل التمييزي ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ نموذج التحليل العنقودي ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه.
- تنفيذ نموذج المعادلات البنائية ومعرفة استخداماته وتحليل وتفسير نتائجه عن طريق الملحق الإحصائي .AMOS

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق، إحصاء 3، إحصاء 4

محتوى المادة:

- المحور الأول نموذج الاختيار المنفصل: التحليل اللوجستي Logistic regression
- المحور الثاني أدوات تقسيم السوق: التحليل التمييزي Discriminant Analysis
- المحور الثالث أدوات تقسيم السوق: التحليل العنقودي Cluster Analysis
- المحور الرابع التحليل العاملي Factor Analysis
- المحور الخامس تحليل المركبات الأساسية Principal Component Analysis
- المحور السادس نموذج المعادلات البنائية Structural Equation Models

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

#### المراجع:

1. أسامة ربيع أمين. (2007). التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
2. امحمد بوزيان تيغزة، (2012)، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، دار المسيرة، عمان، الأردن
3. JL.Giannelloni & E.Vernette (2012), Etudes de marché, Vuibert, 3eme édition, Paris, France.
4. M.CARRICANO, F.POUJOL (2009), Analyse de données avec SPSS, Pearson Education, Paris, France.
5. J.STAFFORD, P. BODSON (2006), L'analyse multivariée avec SPSS, Presses de l'Université du Québec, Canada.

السداسي الثاني:

وحدة التعليم: منهجية

المادة : منهجية إعداد مذكرة الماستر

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

تعطى الأولوية التامة لتدريس الصيغة الأولى

الصيغة الأولى (مشروع تخرج بما يتوافق مع القرار الوزاري رقم 1275)

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب المقاول صاحب فكرة مشروع بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة مشروع، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً عملياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج لمؤسسة، بداية بتحديد المشكل، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث. وكذا خطوات الواجب إتباعها في مخطط الأعمال ودراسة المشروع.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لا بد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية وريادة الأعمال (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

محتوى المادة:

- المحور الأول: إشكالية المشروع: تحديد المشكل- الحاجة- المراد تلبتها في السوق عن طريق الاستعانة بأدوات التصميم التفكيري.
- المحور الثاني: تحديد الفئة المستهدفة – من هو الزبون-
- المحور الثالث: تحديد القيمة المقترحة لزبون. ما الذي يبحث عنه الزبون.
- المحور الرابع: تحديد هيكل العمليات أي ذكر ما هي خطوات إنتاج المنتج
- المحور الخامس: الدراسة المالية لمشروع- المؤسسة- هيكل التكاليف والأرباح
- المحور السادس : تحديد بيئة المؤسسة PESTEL ET 6 FORCES DE PORTER
- المحور السابع: تصميم النموذج الأولي – SCRATCH TO PROTOTYPING
- المحور الثامن: تحديد MVP

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

#### المراجع:

- أوما سيكاران، (2006)، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب: اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.
- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضيرى. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.

## الصيغة الثانية (مذكرة ماستر كلاسيكية)

### أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة التخرج، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً علمياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج، بداية بتحديد المشكلة وبناء فرضيات حلها، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث.

### المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لابد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

### محتوى المادة:

- منهج البحث العلمي: مراجعة للأصول الأساسية (معنى البحث، تعريفات البحث، أهداف البحث، الدافع في البحث، الخصائص العامة للبحث، معايير البحث الجيد، أنواع البحث، خصوصية البحث في العلوم الاقتصادية والإدارية)؛
- مشكلة البحث العلمي: التفكير العلمي، ماهي مشكلة البحث، اختيار المشكلة، مصادر المشكلة، تحديد المشكلة، تقييم المشكلة؛
- مراجعة الأدبيات: معنى مراجعة الأدبيات، الحاجة إلى مراجعة الأدبيات، أهداف مراجعة الأدبيات، مصادر الأدبيات، وظائف الأدبيات، كيفية إجراء مراجعة للأدبيات؛
- بناء فرضيات البحث: معنى الفرضية، تعريفات الفرضية، طبيعة الفرضية، وظائف الفرضية، أهمية الفرضية، أنواع الفرضية، خصائص الفرضية الجيدة، المتغيرات في الفرضية، تحديد نموذج الدراسة، صياغة الفرضية، اختبار الفرضية؛
- طرق جمع البيانات: كيفية إجراء المسوحات والاستبيانات، المقابلات، الملاحظة وتحليل الوثائق والبحوث الأرشيفية
- اختيار العينات: معنى العينة وتعريفها، طرق أخذ العينات، خصائص العينة الجيدة، حجم العينة؛ الاستشهاد والتوثيق في البحث العلمي؛
- تقنيات تحليل البيانات: تحليل البيانات الكمية (الإحصاء الوصفي، الإحصاء الاستدلالي، تحليل الانحدار...); التحليل النوعي للبيانات (التحليل الموضوعي، تحليل المحتوى، ...); مناهج الطرق المختلطة

- هيكل وتنظيم مقدمة البحث: عرض خلفية الدراسة وتحديد الفجوة البحثية، عرض أهمية وأهداف الدراسة، ...
- الاقتباس والتهميش واستخدام المراجع
- هيكل وتنظيم الإطار المنهجي للبحث: وصف إجراءات تصميم البحث وعينة وجمع البيانات، عرض خطة تحليل البيانات...
- هيكل وتنظيم عرض نتائج البحث ومناقشتها
- هيكل وتنظيم خاتمة البحث
- التحرير والتوثيق بطريقة APA: تحرير البحث، المراجع، الجدول، الأشكال، الملاحق، ...
- فنيات العرض والإلقاء

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

#### المراجع:

- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضيرى. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.

- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Aubert, B., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse : Pearson.
- Neuman, W. L. (2013). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). Wiley.
- Silverman, D. (2016). Doing qualitative research: A practical handbook (4th ed.). Sage Publications.

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: تسويق الخدمات العمومية

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- فهم خصوصية الخدمة العمومية
- فهم كيف يمكن تطبيق مبادئ التسويق على القطاع العمومي.
- القدرة على تكييف مبادئ التسويق مع خصوصية القطاع العمومي
- القدرة على وضع خطة تسويقية لحملة في القطاع العمومي

المعارف المسبقة المطلوبة:

- المام الطالب بالمبادئ العامة للتسويق
- التمكن من المفاهيم العامة للخدمة وتسويقها.

محتوى المادة

- المحور الأول مقدمة: توسيع نطاق تطبيق مبادئ التسويق على القطاع العمومي
- المحور الثاني تعريف وخصوصيات تسويق الخدمات العمومية
- المحور الثالث سلوك المستهلك للخدمات العمومية
- المحور الرابع المزيج التسويقي للخدمات العمومية
- المحور الخامس التسويق الاستراتيجي للخدمات العمومية

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

المراجع:

1. Laurent Hermel, Le marketing public, Economica , 1990
2. Marine Le Gall-Ely, Le marketing public, e-theque, 2003
3. Armel Severin Mbembo, Le marketing public dans le management des organisations publiques, Editions universitaires européennes, 2021 Joe Wilson Schaefer, (2018), Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content Marketing Strategies to Attract your Audience and Boost Your Business Paperback.

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 2.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 02

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

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

المعارف المسبقة المطلوبة :

Students must have successfully completed the lessons of S1, S2, S3, S4, S5 and S6. They should have developed a strong understanding of the basic concepts related to their fields of expertise, namely, Economics, Trade, Accounting, Management, and Finance as well as improved their verbal communication skills.

محتوى المادة:

المحور الأول Managing Service Quality

المحور الثاني Financial services Marketing

المحور الثالث Customer Relationships management

المحور الرابع Public sector Marketing

المحور الخامس Services Innovation and development

طريقة التقييم: تقييم مستمر

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

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: تسويق الخدمات الصحية

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

الهدف من المادة هو:

- تعريف الطلبة بالمفاهيم والتقنيات المتعلقة بتسويق الخدمات الصحية،
- التعرف على طبيعة الخدمات الصحية وأنواعها المتعددة، وسلوك مستهلك الخدمات الصحية، والمزيج التسويقي الخدمي المناسب لهذا النوع من المؤسسات الخدمية.
- فهم جيد لقطاع الخدمات الصحية وفروعه وأهميته الاقتصادية وتطوراته الحالية؛
- فهم سلوك مستهلك الخدمات الصحية والاعتبارات الخاصة به؛
- القدرة على التخطيط والتصميم والتنفيذ لأنشطة المزيج التسويقي للخدمات الصحية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق عموماً، وتسويق الخدمات بشكل خاص، والتسويق الاستراتيجي .

محتوى المادة:

- المحور الأول مفهوم تسويق الخدمات الصحية،(المؤسسات الصحية، اهمية تسويق الخدمات الصحية، وظائفه، المزيجالتسويقي..الخ)
- المحور الثاني البيئة التسويقية للمؤسسات الصحية
- المحور الثالث سوق الخدمات الصحية (الانواع، محددات الطلب، التجزئة،..الخ)
- المحور الرابع سلوك مستهلك الخدمة الصحية
- المحور الخامس المنتج الصحي (أنواعه، خصائصه، دورة الحياة،زهرة الخدمة الصحية، تطوير الخدمات الصحية..الخ)
- المحور السادس تسعير الخدمات الصحية

- المحور السابع توزيع الخدمات الصحية  
المحور الثامن ترويج الخدمات الصحية  
المحور التاسع الجمهور (الأفراد)، العمليات، الدليل المادي  
المحور العاشر استراتيجية تسويق الخدمات الصحية.

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

المراجع:

1. سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2016
2. أنساعد رضوان، التسويق الصحي، ألفا دوك للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2019
3. ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009
4. Thomas, R. K, Health services marketing: a practitioner's guide. Springer Science & Business Media, 2008
5. Eric N. Berkowitz, Essentials of Health Care Marketing, Jones & Bartlett Learning, 2010

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: تسويق خدمات النقل

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة إلى :

- التعرف على مختلف وسائل النقل و هيكله
- فهم خصوصية خدمات النقل
- فهم خصوصيات تسويق خدمات النقل
- وبذلك تطوير القدرة على :
- تحليل المزيج التسويقي لمؤسسة نقل
- اقتراح خدمات جديدة و تحسين جودة الخدمة الحالية في قطاع النقل
- تطوير إستراتيجية ولاء ورضا العملاء في قطاع النقل المعارف المسبقة المطلوبة :
- التمكن من المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات
- التمكن من عناصر المزيج التسويقي للخدمات

محتوى المادة:

- المحور الأول مدخل لخدمة النقل (المفهوم، التطور، الأهمية)
- المحور الثاني أنواع وسائل النقل و بنياته التحتية (المطارات، المحطات....)
- المحور الثالث تسويق خدمات النقل و بنياته التحتية (المطارات، المحطات....)
- المحور الرابع المزيج التسويقي لخدمة النقل
- المحور الخامس دراسة سلوك مستخدم وسائل النقل
- المحور السادس جودة خدمة النقل وعلاقتها برضا الزبون
- المحور السابع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق خدمات النقل.

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

## المراجع:

1. AFT, Le marketing appliqué au transport, Celse, 1991
2. Rigas Doganis, Flying Off Course: Airline Economics and Marketing, 5th Edition, Routledge, 2019
3. لحول سامية، تسويق النقل الجماعي-مدخل استراتيجي-، دار الزيران للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
4. شماوي سعد الدين ، تنظيم وإدارة النقل- الأسس والمشكلات والحلول، دار المريخ، الرياض، 2005.
5. عثمان يوسف ردينة، إدارة خدمات النقل الجوي، دار ادلناج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. دلشوخى مجد سليمان، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: التسويق السياحي والفندقي

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- فهم خصوصية السياحة كخدمة و أنواعها
- فهم خصوصية التسويق السياحي و الفندقي
- فهم سلوك المستهلك السياحي و الفندقي
- القدرة على تكييف مبادئ التسويق مع خصوصية القطاع السياحي
- القدرة على تصميم عرض تسويقي مبني على مؤهلات الوجهة السياحية
- القدرة على تصميم عرض تسويقي خاص بالمرافق السياحية
- التمكن من تكييف العرض التسويقي السياحي مع الفئات المختلفة للمستهلك السياحي

المعارف المسبقة المطلوبة :

- المبادئ العامة للتسيير و الاقتصاد
- التمكن من المفاهيم العامة للخدمة و تسويقها

محتوى المادة:

المحور الأول : الصناعة السياحية والفندقية

المحور الثاني : التسويق السياحي والفندقي: المبادئ - خصائص الخدمات السياحية والفندقية

المحور الثالث : نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في القطاع السياحي والفندقي

المحور الرابع: سلوك العميل السياحي والفندقي: الأفراد والمؤسسات

المحور الخامس : تقسيم السوق السياحي والفندقي، الاستهداف والتموضع

المحور السادس : سياسة المنتجات السياحية والفندقية

المحور السابع : تسعير الخدمات السياحية والفندقية

المحور الثامن : توزيع الخدمات السياحية والفندقية

المحور التاسع : ترويج الخدمات السياحية والفندقية  
المحور العاشر : الأفراد ، العمليات والدليل المادي في التسويق السياحي والفندقي

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

1. Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Marketing du tourisme et de l'accueil, Pearson, 2016.
2. Isabelle Frochot , Patrick Legohérel, Marketing du tourisme Construire une stratégie efficace, Dunod, 4eme édition, 2018
3. Micah Solomon, The Heart of Hospitality: Great Hotel and Restaurant Leaders Share Their Secrets, Select Books Inc, 2016
4. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السادسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: برمجيات إحصائية 2

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

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

المعارف المسبقة المطلوبة :

أساسيات التسويق، إحصاء 3، إحصاء 4

محتوى المادة:

- المحور الأول: مدخل إلى البرمجيات الإحصائية وآليات عملها
  - المحور الثاني: تطبيقات برمجية التحليل الإحصائي SPSS
  - المحور الثالث: تطبيقات برمجية التحليل القياسي EVIEWS
  - المحور الرابع: تطبيقات برمجيات النمذجة بالمعادلة البنائية: (AMOS, SMARTPLS...)
  - المحور الخامس: تطبيقات برمجيات التحليل الكيفي: (MAXQDA, NVIVO, ...)
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Agung, I. G. N. (2011). Time series data analysis using EViews. John Wiley & Sons.
- Griffiths, W. E., Hill, R. C., & Lim, G. C. (2012). Using EViews for principles of econometrics. John Wiley & Sons, Inc.
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). Qualitative data analysis with NVivo. Sage.

- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2022). Applied statistics using Stata: a guide for the social sciences. Sage.
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2019). Structural equation modeling. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. McGraw-hill education (UK).
- Rädiker, S. (2020). Focused analysis of qualitative interviews with MAXQDA: Step by step.

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.2

اسم المادة: الرقابة التسويقية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- مراجعة ومراقبة الأنشطة التسويقية ومكانة المؤسسة في السوق
- تعليم الطلبة كيفية ترجمة المعطيات وتقييم الأداء لمختلف الأنشطة التسويقية بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة

المعارف المسبقة المطلوبة :

مراقبة التسيير و المزيج التسويقي

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل للرقابة التسويقية

المحور الثاني تقييم الأداء و مؤشرات عوامل النجاح FCS

المحور الثالث المؤشرات المحورية

المحور الرابع مؤشرات المزيج التسويقي

المحور الخامس تحليل الانحرافات في رقم الأعمال

المحور السادس تحليل الانحرافات في التكاليف التسويقية

المحور السابع لوحة القيادة التسويقية

المحور الثامن تطبيقات في تقييم أداء بعض المؤسسات

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

## المراجع:

1. الصميدعي محمود جاسم ، الساعد يوسف، إدارة التسويق التحليل و التخطيط والرقابة، دار المناهج .2006
2. تيسير العجارمة و محمد الطائي "نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات" إثراء للنشر والتوزيع الأردن 2008 .
3. ثابت عبد الرحمان ادريس " بحوث التسويق " الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 2005 .

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: قانون الأعمال

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

المعارف المسبقة المطلوبة :

المعرفة المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم تخص القانون المدني و القانون التجاري

محتوى المادة:

المحور الأول: مفهوم قانون الاعمال و تمييزه عن القوانين المشابهة له ( تجاري، استثمار ، مالي ، خدمات...الخ).

المحور الثاني: الاعمال التجارية ذات الصلة بنشاط اقتصاد و تسيير المؤسسة ( اقسام الشركات التجارية ذات

الأشخاص و الأموال، القانون التوجيهي للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة ...الخ)

المحور الثالث: اشخاص البيئة التجارية ( التجار و الشركات التجارية العمومية و الخاصة ، نشاط الوساطة

المالية البنوك و شركات التأمين )

المحور الرابع: الشركات التجارية: تكوينها ، أصنافها ، إدارتها.

المحور الخامس: المؤسسة الناشئة في شكل شركة المساهمة البسيطة .

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

الموجهة(40%)

المراجع:

1. نادية فضيل، القانون التجاري، الطبعة الحادية عشر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
2. أحمد محرز، القانون التجاري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1981.
3. عباس حلمي، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.

4. سميحة القليوبي، الموجز في القانون التجاري، دار الثقافة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
5. مصطفى كمال طه ، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، مصر 2013
6. أكرم ياملكي، القانون التجاري، إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، الأردن، 2012
7. دويدار محمد هاني، التنظيم القانوني للتجارة، المؤسسة الجامعية للدراسات، مصر، 1997
8. صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003
9. عمار عمورة، الوجيز في شرح القانون التجاري الجزائري، دار المعرفة، الجزائر، 2000.

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت اف 1.2

اسم المادة: ندوة في تسويق الخدمات

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

- تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالموضوعات التسويقية الحديثة والمعاصرة والقضايا المستجدة في مجال التسويق وتسويق الخدمات،
- التمكن من المفاهيم و الموضوعات التسويقية الحديثة و خاصة في قطاع الخدمات.

المعارف المسبقة المطلوبة:

أساسيات التسويق و تسويق الخدمات

محتوى المادة:

- المحور الأول أخلاقيات التسويق في قطاع الخدمات
- المحور الثاني التسويق الاجتماعي
- المحور الثالث التسويق الأخضر
- المحور الرابع التسويق السياسي
- المحور الخامس التسويق الرياضي
- المحور السادس التسويق العقاري
- المحور السابع التسويق العصبي Neuromarketing
- المحور الثامن التسويق الرجعي (تسويق الحنين إلى الماضي) Marketing of nostalgia
- المحور التاسع تسويق الترف (التسويق الفاخر) Luxury marketing
- المحور العاشر يمكن إضافة مواضيع لها علاقة بالتخصص على أن تكون حديثة و لم يتم التطرق إليها في المقاييس الأخرى

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

Contemporary issues in marketing and consumer behaviour  
Routledge, NY, USA, 2017.

Elizabeth Parsons, Pauline Maclaran, Andreas Chatzidakis

السداسي : الرابع

وحدة التعليم : أساسية

المادة : دراسة ميدانية تتوج بمذكرة ماستر تناقش

الرصيد: 30

المعامل: 4

نمط التعليم: حضوري وعن بعد

طريقة التقييم: تقييم مستمر

## IV- العقود / الاتفاقيات

يجب ان تكون منطقية وذات علاقة بالتكوين وفي مجاله وان تلتزم باستقبال الطلبة

(حقل إجباري)

## ٧- سيرة ذاتية مختصرة

لكل شخص من الفرقة البيداغوجية المعنية بالتكوين في التخصص

(التأطير الداخلي والخارجي)

(حسب النموذج المرفق)

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## نموذج مختصر للسيرة الذاتية

الإسم اللقب:

تاريخ ومكان الميلاد:

البريد الإلكتروني والهاتف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية: كلية العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

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

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

## VI- رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية

رئيس القسم + مسؤول فرقة ميدان التكوين	
التاريخ والمصادقة	التاريخ والمصادقة
عميد الكلية ( أو مدير المعهد )	
التاريخ والمصادقة:	
مدير المؤسسة الجامعية	
التاريخ والمصادقة:	

## VII - رأي وتأشيرة الندوة الجهوية

(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين المحولة للوزارة)

## VIII - رأي وتأشيرة اللجنة البيداغوجية الوطنية للميدان

(التأشيرة تكون فقط في النسخة النهائية لعرض التكوين المحولة للوزارة)