

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

عرض تكوين

ل. م. د

ماستر أكاديمي

التسويق الخدمي

القسم	الكلية/ المعهد	المؤسسة
العلوم التجارية	العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير	جامعة سطيف 1

التخصص	الشعبة	الميدان
التسويق الخدمي	العلوم التجارية	علوم اقتصادية والتسيير وعلوم التجارية

مسؤول فرقة ميدان التكوين : أ.د عكي علواني عومر

جامعة فرحات عباس - سطيف1-  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

2015/01/02

الموضوع: تقرير حول محتوى تعديل عرض التكوين الخاص  
بالماستر تخصص التسويق الخدمي

يأتي هذا التعديل ليمس جزءا من البرنامج الدراسي للسنة الأولى والثانية ماستر تسويق خدمي، ويعتبر هذا التعديل بمثابة تحسين في البرنامج السابق، حتى يتماشى مع متطلبات سوق التشغيل واحتياجات المؤسسات الخدمية. وقد تم تبني البرنامج الجديد بعد عقد عدة اجتماعات للجان البيداغوجية بين مسؤول التخصص على مستوى الماستر ومسؤول التخصص على مستوى السنة الثالثة مع جميع أعضاء هيئة التدريس وكذلك طلبة التخصص.

وفيما يلي تفاصيل التعديل المقترح:

السداسي الاول:

- تغيير تسمية مقياس النوعية ورغبات العملاء ليصبح: إدارة جودة الخدمات.
- تغيير تسمية مقياس التسعير ليصبح: سياسات التسعير.
- استبدال مقياس الإعلام الآلي للتسويق ليصبح: نماذج إحصائية باستعمال برمجية spss.

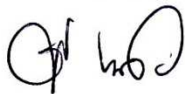
السداسي الثاني

- دمج مقياسي (دراسة السوق وتحليل الأسواق) ليصبح: مقياس تحليل الأسواق.
- تغيير مقياس وظيفة تطور المنتجات ليصبح: سياسة تطوير المنتجات الجديدة.
- مقياس الملتقى (البيئة التسويقية) يصبح: ملتقى (المزيج التسويقي الموسع).
- تبديل مقياس المنهجية من السداسي 3 إلى السداسي الثاني 2.
- إضافة مقياس إدارة التسويق في السداسي الثالث 3.

السداسي الثالث

- تغيير مقياس تطبيقات في التسويق الخدمي ليصبح: تسويق الخدمات المالية
- إضافة مقياس التسويق الدولي للخدمات.
- إضافة مقياس التسويق المباشر
- إضافة مقياس دراسة حالة في التسويق الخدمي.

مسؤول التخصص: أ. سفيان مسالمة



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Arrêté n° 321 du 06 MAI 2013

portant rattachement des masters habilités au titre de l'université de Sétif  
à l'université de Sétif 1

Le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique,

- Vu le décret présidentiel n°12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012, portant nomination des membres du Gouvernement,
- Vu le décret exécutif n°89 - 140 du 1<sup>er</sup> août 1989, modifié et complété, portant création de l'université de Sétif,
- Vu le décret exécutif n°13-77 du 18 Rabie El Aouel 1434 correspondant au 30 janvier 2013, fixant les attributions du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique,
- Vu l'arrêté n°130 du 07 Août 2008, portant habilitation de masters ouverts au titre de l'année universitaire 2008 – 2009 à l'université de Sétif,
- Vu l'arrêté n°201 du 01 Juillet 2009, portant habilitation de masters ouverts au titre de l'année universitaire 2009 – 2010 à l'université de Sétif,
- Vu l'arrêté n°304 du 07 Septembre 2010, portant habilitation de masters ouverts au titre de l'année universitaire 2010 – 2011 à l'université de Sétif,
- Vu l'arrêté n°559 du 04 Septembre 2011, portant habilitation de masters ouverts au titre de l'année universitaire 2011 – 2012 à l'université de Sétif,
- Vu l'arrêté n°665 du 09 Octobre 2011, portant habilitation de masters ouverts au titre de l'année universitaire 2011 – 2012 à l'université de Sétif,

ARRETE



**Article 1<sup>er</sup>**: Les habilitations des masters objets des arrêtés n°130 du 07 Août 2008, n°201 du 01 Juillet 2009, n°304 du 07 Septembre 2010, n° 559 du 04 Septembre 2011 et n° 665 du 09 Octobre 2011, susvisés, ouverts au titre de l'université de Sétif sont rattachées à l'université de Sétif 1, conformément à l'annexe du présent arrêté.

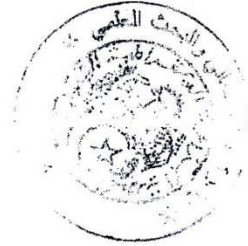
**Art. 2** : Sont abrogées toutes dispositions contraires au présent arrêté.

**Art. 3** : Le Directeur Général des Enseignements et de la Formation Supérieurs et le Recteur de l'Université de Sétif 1, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'application du présent arrêté qui sera publié au bulletin officiel de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.

06 MAI 2013

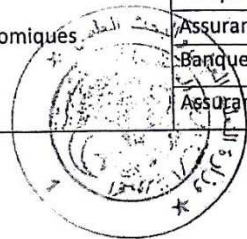
Fait à Alger le : .....

**Le Ministre de l'enseignement supérieur  
et de la recherche scientifique**



**Annexe : Rattachement des Masters Habilité au titre de l'universitaire de Sétif  
à l'université de Sétif 1  
(suite)**

Domaine	Filière	Spécialité	Type
Mathématiques Informatique	Informatique	Fondements et ingénierie de l'information et de l'image	A
		Génie logiciel	A
		Informatique fondamentale et intelligence artificielle	A
		Réseaux et systèmes distribués	A
	Mathématiques	Modélisation et aide à la décision	P
		Mathématiques appliquées	A
Sciences de la Nature et de la Vie	Sciences biologiques	Analyses biochimiques	A
		Ecologie microbienne	A
		Gestion et protection de l'environnement	A
		Microbiologie appliquée	A
		Biologie et valorisation des plantes	A
		Gestion des systèmes écologiques protégés	A
		Immunologie	A
	Physiologie et pharmacologie	A	
	Sciences agronomiques	Amélioration de la production animale des ruminants	A
	Sciences de la Terre et de l'Univers	Géologie	Géologie de l'ingénieur
Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales	Sciences commerciales	Finance et comptabilité	A
		Marketing stratégique	A
		Comptabilité et audit	A
		Marketing des services	A
		Economie douanière	P
	Sciences de gestion	Management des petites et moyennes entreprises	A
		Audit et contrôle de gestion	A
		Administration territoriale et développement local	P
	Sciences économiques	Monnaie et finance	A
		Banques et assurances	A
Assurance, finances et banques islamiques		A	
Banques		A	
Assurances		A	



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET  
POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

OFFRE DE FORMATION  
L.M.D.

MASTER ACADEMIQUE  
Marketing des services

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université Ferhat Abbas, Sétif	Faculté des sciences économiques, commerciales & sciences de gestion	Sciences commerciales

Domaine	Filière	Spécialité
Sciences économiques, de gestion et sciences commerciales	Sciences commerciales	Marketing des services

Responsable de l'équipe du domaine de formation :  
pr. AKKI ALOUANI Aoumeur

الفهرس	
4	I - بطاقة تعريف الماستر
4	1- تحديد مكان التكوين
4	2- المنسقون
4	3- المشاركون الآخرون
4	4- إطار وأهداف التكوين
5	• أ - التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع
6	• ب- شروط الالتحاق بالماستر
6	• ج- أهداف التكوين
7	• د- المؤهلات و القدرات المستهدفة
7	• هـ- القدرات الجهوية و الوطنية لقابلية التشغيل
7	• و- الجسور نحو تخصصات أخرى
7	• ز- مؤشرات متابعة مشروع التكوين
8	5- الإمكانيات البشرية المتوفرة
8	أ- قدرات التأطير
8	ب- فرقة تأطير التكوين
9	ب 1-التأطير الداخلي
9	ب 2-التأطير الخارجي
9	ب 3-الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية
9	ب 4- مستخدموا الدعم الدائمين
10	6-الإمكانيات المادية المتوفرة
10	• أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات
10	• ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات
10	• ج-مخابر البحث لدعم التكوين المقترح
11	• د- مشاريع البحث لدعم التكوين المقترح
11	• و-التوثيق المتوفر
15	• هـ- فضاءات الأعمال الشخصية و تكنولوجيات الإعلام والاتصال
15	II - بطاقات التنظيم السداسي للتعليم
16	1-السداسي الأول
17	2-السداسي الثاني
18	3-السداسي الثالث
19	4-السداسي الرابع
20	5-حوصلة شاملة للتكوين
20	III- بطاقات تنظيم وحدات التعليم
26	IV- البرنامج المفصل لكل مادة
-	V- العقود/الاتفاقيات
53	VI- السيرة الذاتية للمنسقين
60	VII - رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والاستشارية
61	VIII- تأشيرة الندوة الجهوية

## - بطاقة تعريف الماستر

1. تحديد مكان التكوين:
  - كلية : العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1 – سطيف -
  - قسم : العلوم التجارية.
  - المجموعة: التسويق.
2. المنسقون:
  - مسؤول فرقة ميدان التكوين

- الاسم واللقب: الدكتور عكي علواني عومر
- الرتبة : أستاذ محاضر قسم أ
- معلومات الاتصال: ☎: 036 72 35 63 فاكس: 036 62 01 54
- البريد الإلكتروني [a.aalouani@univ-ecosetif.com](mailto:a.aalouani@univ-ecosetif.com)
- منسق / مسؤول فرقة شعبة التكوين

- الاسم واللقب: الأستاذ ولد عمر اسماعيل
- الرتبة : أستاذ مساعد قسم أ
- معلومات الاتصال: ☎: 0773333823 فاكس: 036 62 01 54
- البريد الإلكتروني [s.ouledamer@univ-ecosetif.com](mailto:s.ouledamer@univ-ecosetif.com)
- منسق / مسؤول التخصص

- الاسم واللقب: سفيان مسالطة
- الرتبة : أستاذ مساعد قسم أ
- معلومات الاتصال: ☎: 560315601 فاكس: 036 62 01 54
- البريد الإلكتروني: [s.messalta@univ-ecosetif.com](mailto:s.messalta@univ-ecosetif.com)
- [messalta@yahoo.fr](mailto:messalta@yahoo.fr)

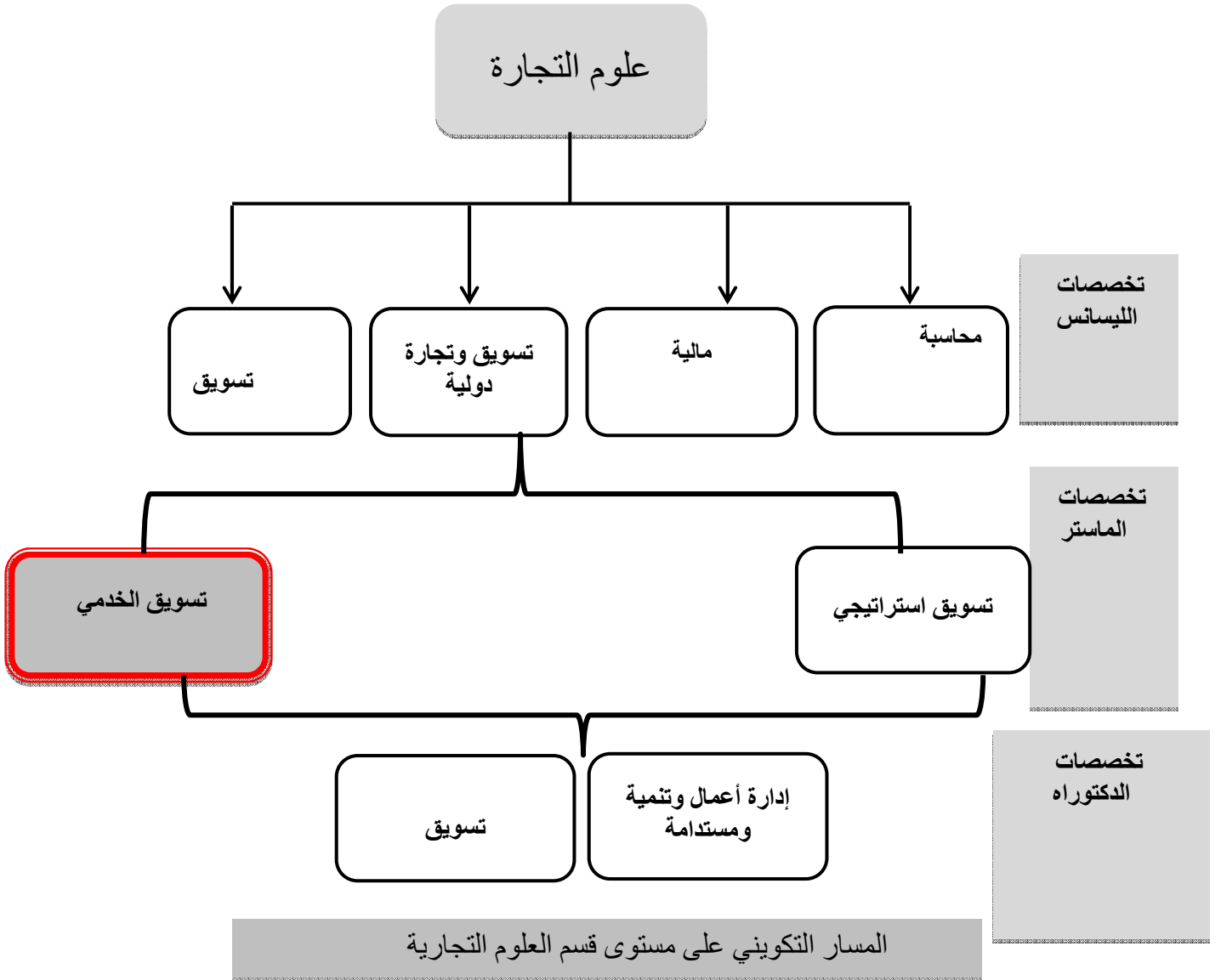
3. المشاركون الآخرون (\*):
  - المؤسسات الشريكة الأخرى: لا شيء



- المؤسسات و الشركاء الاجتماعيون الاقتصاديون الآخرون: لا شيء

4. إطار وأهداف التكوين:

. التنظيم العام للتكوين: مكانة المشروع



**ملاحظة: الهدف من هذا العرض هو تعديل في تخصص التسويق الخدمي**

ب- شروط الالتحاق بالماستر

يسمح للطلبة الناجحين من تخصص التسويق والتجارة الدولية مزاوله و مواصلة الدراسة في هذا الماستر

### ج- أهداف التكوين (الكفاءات المستهدفة، المعارف المكتسبة عند نهاية التكوين)

يعتبر قطاع الخدمات من المواضيع الأساسية في الظرف الراهن، لاسيما مع اعتماد الدول على اقتصاد السوق والانفتاح على الاقتصاد العالمي حيث أصبحت الخدمات تشكل حوالي 70 % من الناتج الداخلي الخام للدول المتقدمة ويشكل حوالي 50 % من PIB في الدول النامية على غرار الجزائر. لذا وجب تركيز الجهود على هذا القطاع وتطويره وبالتالي تسويقه بالشكل المطلوب. وعليه يستلزم على طلبة التسويق معرفة مكونات وأساسيات الخدمات وأنواعها وطبيعتها واستراتيجيات تسويقها والتوصل الى تطبيق أدوات التسويق الخدمي على المؤسسات الخدمية سواء كانت المالية إما فيها شركات التأمين التي تعتبر من أهم المؤسسات التي تلعب دورا كبيرا في مجال الوساطة المالية أو المؤسسات المصرفية أو الخدمات السياحية ...

يصب هذا التخصص في اتجاه تطوير القدرات الفردية للطلاب من حيث:

- الاهتمام أكثر بربط الجوانب البيداغوجية والنظري بالجانب التطبيقي الميداني على مستوى المؤسسات الخدمية.
- القدرة على الاندماج مستقبلا في فرق عمل المؤسسات المالية.
- التأقلم مع متطلبات سوق العمل.
- التعرف على آليات عمل المؤسسات الخدمية وتقنياتها المختلفة.
- القدرة على استعمال التقنيات الكمية في الدراسة التسويقية للوضع التنافسي في المؤسسات الخدمية.

### المعارف التطبيقية: تتمثل في:

- إكساب الطالب الأساليب و الطرق الحديثة في مجال الخدمات.
- إمكانية تسيير مختلف المنتجات الخدمية سواء في القطاع المالي أو القطاع المصرفي أو السياحي، الخدمات العمومية، الخدمات الترفيهية، خدمات النقل، خدمات البريد والاتصالات...

### د- المؤهلات و القدرات المستهدفة

الشهادة المحصلة في هذا التخصص تتضمن العديد من المعارف المرتبطة بالتسويق الخاصة بالمؤسسات والدولة ومعرفة المؤسسات الخدمية، وهذه الشهادة تمكن الطالب من الحصول على المعارف القاعدية المتعلقة بالتسويق الخدمي واستراتيجياته المطبقة على الخدمات المالية، السياحية، الصحية، خدمات النقل، الاتصالات...، ومما يسمح للطلاب من إمكانية مواصلة الدراسة في الدكتوراه، أو ممارسة المهن المتعلقة بهذه الميادين سواء على مستوى نقل المعارف أو على مستوى تنفيذ المعارف التسويقية.

### ه- القدرات الجهوية و الوطنية للقابلية للتشغيل

حامل هذه الشهادة يرتبط بشكل واسع بالميادين الاقتصادية والتجارية التي يوجه إليها الطلبة المعنيين والمتعلقة بمايلي:

- القدرة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات الخدمية.
- القدرة على تطبيق المفاهيم النظرية العلمية على الواقع.
- القدرة على التحكم في مختلف التقنيات الحديثة المرتبطة بالتسويق.
- القدرة على إحداث تأثيرات على المنافسة والمستهلكين ومنه القدرة على تأهيل المؤسسات الخدمية وتمكينها من تحقيق الأرباح ومواصلة النشاط وبذلك تحقيق مناصب شغل متزايدة.

القدرة على إدارة وتسيير مختلف فروع المؤسسات الخدمية والحصول على المعارف الضرورية في مجال التسويق.

و- **الجسور نحو تخصصات أخرى** يمكن للطالب في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية تخصص التسويق والتجارة الدولية المرور عبر الممرات الأساسية التالية:

- a. التسويق الاستراتيجي
- b. التسويق الخدمي.

### ز- مؤشرات متابعة المشروع

مقررات اللجان البيداغوجية لكل مقياس؛  
مقررات اللجان البيداغوجية للتخصص؛  
متابعة التقارير وأنشطة التربصات الميدانية وتقييمها من طرف اللجنة العلمية للتخصص

## 5. الإمكانيات البشرية المتوفرة

. قدرات التأطير

. فرقة تأطير التكوين

## ب-1- التأطير الداخلي

التوقيع	طبيعة التدخل*	مخبر البحث التابع	الرتبة	الشهادة	الاسم واللقب
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	الشراكة والاستثمار في م ص م	أستاذ	دكتوراه	أ.د قطاف ليلي
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	الشراكة والاستثمار في م ص م	أستاذ	دكتوراه	أ.د بن يعقوب الطاهر
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	الشراكة والاستثمار في م ص م	أستاذ محاضر "ب"	دكتوراه	د هباش فارس
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	الشراكة والاستثمار في م ص م	أستاذ محاضر "ب"	دكتوراه	د. دومي سمراء
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	الشراكة والاستثمار في م ص م	أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	أ. بوناب سامية
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	الشراكة والاستثمار في م ص م	أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	أ جدو سامية
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات		أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	أ لعمش حسام الدين
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	الشراكة والاستثمار في م ص م	أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	عطاوة محمد
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات		أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	رقاد صليحة
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	تقييم رؤوس الأموال	أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	سفيان مسالطة
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	تقييم رؤوس الأموال	أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	حسنا مشري
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	تقييم رؤوس الأموال	أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	تباني عبد الفتاح
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	تقييم رؤوس الأموال	أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	عصماني سفيان
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات		أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	بن سالم فاروق
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات		أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	رقاد سليمة
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	تقييم رؤوس الأموال	أستاذ مساعد "أ"	ماجستير	مسعودي هشام

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

## ب2- التأطير الخارجي

التوقيع	طبيعة التدخل*	مؤسسة الارتباط	الشهادة	الاسم واللقب
	محاضرة، تأطير المذكرات	جامعة الشلف	دكتوراه تسويق	د. مجاهدي فاتح
	محاضرة، تطبيق، تأطير المذكرات	جامعة برج بوعرييج	دكتوراه تسويق	أ.د. بركان يوسف

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

## ب3- الحوصلة الإجمالية للموارد البشرية

المجموع	العدد الخارجي	العدد الداخلي	الرتبة
	2	03	أستاذ التعليم العالي
		00	أستاذ محاضر "أ"
		02	أستاذ محاضر "ب"
		14	أستاذ مساعد "أ"
21		19	المجموع

## ب4- مستخدمو الدعم الدائمين

العدد	الرتبة
01	نائب العميد المكلف بالبيداغوجية أستاذ محاضر "ب"
01	رئيس قسم العلوم التجارية: أستاذ مساعد أ
01	نائب رئيس القسم المكلف بالتدريس وشؤون الطلبة: أستاذ مساعد "أ"
01	نائب رئيس القسم المكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي: أستاذ مساعد "أ"
01	رئيس المجلس العلمي: أستاذ التعليم العالي
01	رئيس اللجنة العلمية: أستاذ مساعد "أ"
01	مسؤول فرقة ميدان التكوين: أستاذ محاضر "أ"
01	مسؤول فرقة شعبة التكوين: أستاذ مساعد "أ"
01	مسؤول التخصص: أستاذ مساعد "أ"

## 6. الإمكانيات المادية المتوفرة

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات

أ- قدرات الاستيعاب (عدد الطلبة) : 12

العدد	اسم التجهيز	الرقم
20	القاعات	01
02	مركز الحسابات	02
03	قاعة المطالعة	03

التخصص لا يتطلب إمكانيات مادية كبيرة بالنظر إلى عدد الطلبة و بالنظر إلى طبيعة التخصص  
ب- ميادين التربص و التكوين:

مكان التربص	عدد الطلبة	مدة التربص
البنوك العمومية أو الخاصة	10	15 أسابيع
قطاع الاتصالات	10	15 أسابيع
القطاع السياحي (الفنادق)	10	15 أسابيع
القطاع الصحي	10	15 أسابيع

ج- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

- المخبر رقم 01: الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورومغاربي.
- المخبر رقم 02: مخبر تقييم أسواق رؤوس الأموال الجزائرية في ظل العولمة.

رئيس المخبر: الدكتور محمد بوهزة ، أستاذ التعليم العالي	مخبر الشراكة والاستثمار في م ص م
رقم اعتماد المخبر :	
<p>التاريخ: رأي رئيس المخبر:</p> <p>مدير المخبر بوهزة محمد</p> 	

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

تاريخ نهاية المشروع	تاريخ بداية المشروع	رمز المشروع	عنوان مشروع البحث
2016	2012		- أنظمة النمو المرتكزة على المعرفة
			- واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في منظمات الأعمال الخدمية
2017	2013		- مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في زيادة الإدراك
2018	2014		والوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف .

و- التوثيق المتوفر (علاقته بعرض التكوين المقترح)

تتوفر الكلية على:

- تحتوي المكتبة على 49660 كتاب منها: 7235 عنواناً باللغة العربية (35320 نسخة) و4745 عنواناً باللغة الأجنبية (14340 نسخة) بالإضافة إلى مجموعة معتبرة من القواميس.
  - بالإضافة إلى 113 مجلة - وطنية ودولية - الخاصة بالعلوم الاقتصادية، منها 87 عنواناً باللغة الفرنسية و26 عنواناً باللغة العربية.
  - البحوث والملتقيات -الوطنية والدولية - : منها 362 عنواناً باللغة العربية، و176 عنواناً باللغة الأجنبية.
  - كتب المؤتمرات المنظمة من طرف الكلية منذ سنة 2003.
- بالإضافة إلى مقتنيات جديدة بعنوان السنة الجامعية 2013/2012  
والجدول التالي يوضح عينة من الكتب المتوفرة على مستوى مكاتب الكلية والتي لها علاقة مباشرة بالتسويق

### أولاً: الكتب العربية

- 1- أحمد على سليمان، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2000.
- 2- أحمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
- 3- بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، الخدمات- مدخل إستراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999،
- 4- ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، شركة الجلال للطباعة، الاسكندرية، 2002.

- 5- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 6- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايير، دار الفكر العربي، مصر، 2005.
- 7- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 8- جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، السلوك التنظيمي نظريات ونماذج وتطبيق لإدارة السلوك في المنظمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 9- جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب و البرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1998.
- 10- حامد أبو زيد الدسوقي، إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1996.
- 11- حسن حسين البيلاوي، رشدي أحمد طعيمة، وآخرون، الجودة الشاملة في التعليم بين مؤشرات التميز ومعايير الاعتماد، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006.
- 12- حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002.
- 13- خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية، الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 14- خالد سعد عبد العزيز سعيد، إدارة الجودة الشاملة، بدون دار نشر، الرياض، 1997.
- 15- ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 16- ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، دار المناهج الأردن، 2002.
- 17- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومه، الجزائر، 2002.
- 18- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 19- شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، عمان، الأردن، 1998.
- 20- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 21- عبد الحميد عبد المطلب، المصارف الشاملة وعملياتها وادارتها، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع القاهرة، 2000.
- 22- عبد الحميد عبد المطلب، العولمة واقتصاديات البنوك، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2001.
- 23- عبدالقادر بلطاس، الاقتصاد المالي والمصرفي، السياسات والتقنيات الحديثة في تمويل السكن، الجزائر، 2001.
- 24- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.
- 25- علي السلمي، إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 26- عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1994.
- 27- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
- 28- فريد زين الدين، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
- 29- فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة المصارف، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 30- فوزى مذكور، تسويق الخدمات الصحية، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 31- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 32- لعشب محفوظ، القانون المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 33- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
- 34- محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss version (10-12)، دار جرير والنشر، عمان، 2005.
- 35- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2000.
- 36- محمد عبد الوهاب الغزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة Iso 9000, Iso 14000، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- 37- محمد عوض الترتوري، أغادير عرفات جويحان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006.



- 38- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
- 39- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 40- محمود صبح، الابتكارات المالية، دار الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1998.
- 41- منير إبراهيم الهندي، إدارة المصارف التجارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1996.
- 42- نبيل حشاد، الجات و منظمة التجارة العالمية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2001.
- 43- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 44- وليام ج. روثويل، أحدث استراتيجيات الارتقاء بالأداء البشري، ترجمة علاء أحمد، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1995.

### الكتب باللغة الأجنبية

- 1-ARASH, SHAHIN, "A FRAMEWORK FOR DETERMINING AND PRIORITIZING CRITICAL FACTORS IN DELIVERING QUALITY SERVICES" DEPARTMENT OF MANAGEMENT, UNIVERSITY OF ISFAHAN IRAN, 2006.
- 2-ABDELMADJID AMINE, "LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX VARIABLE D'ACTION" EDITION MANAGEMENT PARIS, 1994.
- 3-CAMP ROBERT, "LE BENCHMARKING POUR ATTEINDRE L'EXCELLENCE ET DEPASSER VOS CONCURRENT", EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 1992.
- 4-CHRISTOPHER LOVELOCK, DENIS LAPERT, "MARKETING DES SERVICES, STRATEGIE, OUTILS, MANAGEMENT" PUBLI-UNION EDITIONS, PARIS, 1999.
- 5-DANIEL RAY, "MESURER ET DEVELOPPER LA SATISFACTION CLIENTS" EDITIONS D'ORGANISATION, PARIS, 2000.
- 6-FREDIRIK MISPELBLAN, " LE SECRET DES SERVICES: LES CLIENTS ACTEURS AUTANT QU'OBJET DE TRAVAI" LE REVUE FRANÇAISE DE MARKETING, N° 134 (1991/4).
- 7-GRONROOS S, "QUALITY V. CUSTOMER SATISFACTION" JOURNAL OF MARKETING VOL 6, 1996.
- 8-HELLET J.PO, J. ORSANI, "MARKETING" VUIBERT GESTION, 1981.
- 9- Hocine Benissad, *Essais Analyse monétaire avec référence à l Algérie*, OPU, 1975.
- 10-JEAN-MARC LEHU, "LA FIDELISATION CLIENT" EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 1999.
- 11-KAYE, M. & DASON, D, "CUSTOMER VALUE DRIVEN STRATEGIES, TOTAL QUALITY MANAGEMENT"; VOL 10, NOS 04, 1999.
- 12-KOTLER ET DUBOIS, "MARKETING MANAGEMENT" PUBLIC UNION ÉDITIONS, PARIS, 1997.
- 13-LEWIS, B & SPYRAKOPOULOS, S, " SERVICE FAILURES AND RECOVERY IN RETAIL BANKING THE INTERNATIONAL" JOURNAL OF BANK MARKETING, VOL 19 N 01 2001.
- 14-LECLET, H C. VILCOT, "QUALITE EN SANTÉ: 150 QUESTION POUR AGIR" AFNOR, PARIS, 1999.
- 15-LILIANE BENSACHEL, "INTRODUCTION AL'ECONOMIE DES SERVICES" PRESS UNIVERSITAI PARIS 1997.
- 16-LOURENT HERMEL, "MESURER LA SATISFACTION CLIENTS", AFNOR, PARIS, 2001.
- 17-LUC BOYER .DIDIER BURGRAVEM, "LE MARKETING AVANCÉE DU ONE TO ONE AU E-BUSINESS", EDITION ORGANISATION, PARIS, 2000.

- 18-MICHEL MACHAULT, "CONQUÉRIR DE CLIENTS" EDITIONS FOUCHER, PARIS, 2000.
- 19-MICHEL.LANGLOIS, GERARD.TROCQUER "MARKETING DES SERVICES", LE DÉFI RELATIONNEL, DUNOD, PARIS, 1992
- 20-MICHEL BADO "MARKETING MANAGEMENT POUR LES SOCIÉTÉS FINANCIERS", EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 1998.
- 21-MONIN JEAN MICHEL, "LA CERTIFICATION QUALITE DANS LES SERVICES", AFNOR,PARIS, 2001.
- 22-PHILIPPE DETRIE," LES RECLAMATIONS CLIENTS" EDITIONS D'ORGANISATION, PARIS, 2001.
- 23-PHILIP.KOTLER, BERNARD.DUBOIS, "MARKETING MANAGEMENT", DUNOD, PARIS, 2000.
- 24-PHILIP.KOTLER, "MARKETING MANAGEMENT", MILLINUIM EDITION, PEARSON COSTOM PUBLISHING, NEW JERSEY, USA, 2002.
- 25-PAUL OHNA, "LE TOTAL CUSTOMER MANAGEMENT", EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 2001.
- 26-RENE. DARMON, MICHEL. LORACHE JOHN. PETROF "MARKETING FONDEMENTS ET APPLICATIONS", MC GRAW HILL, QUEBEC CANADA.
- 27-ROM MARKIN, "MARKETING: STRATEGY AND MANAGEMENT", JOHN WILLEY & SONS, INC, NEW YORK, U.S.A, 1982.
- 28-ROY SMITH, "GLOBAL BANKING", OXFORD UNIVERCITY PRESS, NEW YORK 1997.
- 29-RICHARD LADWEIN, "LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR", ECONOMICA, PARIS, ( 1999).
- 30-SYLVIE MARTIN, JEAN-PIERRE VEDRINE," MARKETING ", CHIHAB , ALGER, 1994.
- 31-YVES.LE GOLVON, "DICTIONNAIRE MARKETING ASSURANCE "DOUDD, PARIS, 1998.
- 32-ZEITHAML V.A AND BITNER J.M, "SERVICES MARKETING" INTERNATIONAL EDITION", NEW YORK, MC GRAW-HILL, 1996.

هذا بالإضافة إلى ما تقدمه المكتبة الإلكترونية من مقالات وبحوث وكتب إلكترونية تخص التسويق بمختلف مجالاته،  
هـ - فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال:  
تتوفر الكلية على:

- 3 مكتبات كاملة التجهيز ومحدثة العناوين، مقسمة على مستويات الدراسة، حيث توفر مكتبة لطلبة الجذع المشترك، ومكتبة عامة على مستوى المقر الرئيس للكلية، بالإضافة إلى تخصيص مكتبة لطلبة الماستر والدراسات العليا على مستوى مدارس الدكتوراه؛
- كما أن كل مكتبة مزودة بقاعة مطالعة خاصة بها أكثر من 400 مقعد؛
- توفير خاصية البحث عن الكتب آليا عبر أجهزة مخصصة للعملية، ومن خلال موقع الكلية على الانترنت؛
- توفر الكلية خدمة الانترنت على شبكة الويفي wifi تغطي مدارس الدكتوراه وقاعات المكتبات والمطالعة جميعها؛

- مكتبة الكترونية على شبكة الانترنت للكلية توفر إمكانية الولوج والتحميل لأكثر من 5000 مرجع علمي في الاقتصاد؛
- يوفر مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مكتبته الخاصة وقاعة الانترنت وتجهيزات الاعلام الآلي والطباعة والنسخ؛
- 3 قاعات أنترنت بها أكثر من 150 كمبيوتر ثابت؛
- 5 مراكز حسابات؛
- جميع قاعات الدراسة مجهزة بأجهزة الإعلام الآلي وآلات العرض P data-show؛
- بالإضافة لتوفر الكلية على موقع الكتروني ديناميكي وفعال، [www.univ-ecosetif.com](http://www.univ-ecosetif.com) يوفر العديد من الخدمات للطلبة.

I- بطاقة التنظيم السداسي للتعليم :  
1 - السداسي الأول:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	توزيع الحجم الساعي الاسبوعي				إجمالي الحجم الساعي	وحدة التعليم
امتحان	متواصل			أعمال فردية	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
		18	6	315	0	67.5	67.5	450	وحدة التعليم الأساسية
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	التسويق الخدمي 2
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	التسويق الاستراتيجي 2
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	التسويق والتكنولوجيات الحديثة
		9	5	112.5	0	45	67.5	225	وحدة التعليم المنهجية
امتحان	متواصل	3	2	30	-	22.5	22.5	75	إدارة جودة الخدمات
امتحان	متواصل	2	1	27.5	-	-	22.5	50	ملتقى 1: المؤسسة والمحيط
امتحان	متواصل	4	2	55	-	22.5	22.5	100	سياسة التسعير
		2	1	27.5	22.5	0	0	50	وحدة التعليم الاستكشافية
امتحان	متواصل	2	1	27.5	22.5	-	-	50	نماذج إحصائية باستعمال spss
		1	1	02..5	22.5	0	0	25	وحدة التعليم الأفقية
امتحان	متواصل	1	1	02.5	22.5	-	-	25	انجليزية 1
		30	13	457.5	45	112.5	135	750	مجموع السداسي 1

## 2- السداسي الثاني:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	توزيع الحجم الساعي السداسي				إجمالي الحجم الساعي	وحدة التعليم
امتحان	متواصل			أعمال فردية	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
		18	6	315	0	67.5	67.5	450	وحدة التعليم الأساسية
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	تحليل الأسواق
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	إدارة التسويق
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	الأساليب الكمية في التسويق
		9	5	112.5	0	45	67.5	225	وحدة التعليم المنهجية
امتحان	متواصل	3	2	30	-	22.5	22.5	75	سياسة تطوير المنتجات الجديدة
امتحان	متواصل	2	1	27.5	-	-	22.5	50	إدارة الموارد البشرية
امتحان	متواصل	4	2	55	-	22.5	22.5	100	التجارة الالكترونية
		2	1	5	45	0	0	50	وحدة التعليم الاستكشافية
امتحان	متواصل	1	1	2.5	22.5	-	-	25	منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق
امتحان	متواصل	1	1	02.5	22.5	-	-	25	ملتقى 2 المزيج التسويقي الخدمي الموسع
		1	1	02.5	22.5	0	0	25	وحدة التعليم الأفقية
امتحان	متواصل	1	1	02.5	22.5	-	-	25	انجليزية 2
		30	13	435	67.5	112.5	135	750	مجموع السداسي 1

## 3- السداسي الثالث:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	توزيع الحجم الساعي السداسي				إجمالي الحجم الساعي	وحدة التعليم
امتحان	متواصل			أعمال فردية	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
		18	6	315	0	67.5	67.5	450	وحدة التعليم الأساسية
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	تسويق الخدمات المالية
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	سلوك المستهلك 2
امتحان	متواصل	6	2	105	-	22.5	22.5	150	بحوث التسويق
		9	5	112.5	0	45	67.5	225	وحدة التعليم المنهجية
امتحان	متواصل	3	2	30	-	22.5	22.5	75	التسويق الدولي للخدمات
امتحان	متواصل	2	1	27.5	-	-	22.5	50	التسويق المباشر
امتحان	متواصل	4	2	55	-	22.5	22.5	100	دراسة حالة في التسويق
		2	1	27.5	22.5	0	0	50	وحدة التعليم الاستكشافية
امتحان	متواصل	2	1	27.5	22.5	-	-	50	ندوة
		1	1	02.5	22.5	0	0	25	وحدة التعليم الأفقية
امتحان	متواصل	1	1	02.5	22.5	-	-	25	اللغات الأجنبية 3
		30	13	457.5	45	112.5	135	750	مجموع السداسي 1

## 4 - السداسي الرابع: مذكرة التخرج

تربص في أحد المؤسسات في القطاع الخدمي يتوج بإعداد مذكرة تخرج

الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي للسداسي	
30	3	750	التربص في المؤسسات الاقتصادية
/	/	/	الملتقيات
/	/	/	أعمال أخرى
30	3	750	مجموع السداسي 4

## 5- حوصلة شاملة للتكوين:

المجموع	السداسي الرابع المذكرة	الأفقية	الاستكشافية	المنهجية	الأساسية	وت ح س
405	00	00	00	202.5	202.5	محاضرة
337.5	00	00	00	135	202.5	أعمال موجهة
157.5	00	67.5	90	00	00	أعمال تطبيقية
2100	750	7.5	60	337.5	945	عمل شخصي
3000	750	75	150	675	1350	المجموع
120	30	3	06	27	54	الأرصدة
100 %						% الأرصدة لكل وحدة تعليم

## III- بطاقات تنظيم وحدات التعليم

1- السداسي الأول:

135 ساعة	محاضرة :	توزيع الحجم الساعي لوحة التعليم والمواد المكونة لها
112.5 ساعة	أعمال موجهة:	
45 ساعة	أعمال تطبيقية :	
457.5 ساعة	عمل شخصي :	
6 أرصدة	التسويق الخدمي 2	الأرصدة و المعاملات الممنوحة لوحة التعليم وكذا للمواد المكونة لها
6 أرصدة	التسويق الاستراتيجي 2	
6 أرصدة	التسويق والتكنولوجيات الحديثة	
3 أرصدة	إدارة جودة الخدمات	
2 أرصدة	ملتقى 1: المؤسسة والمحيط	
4 أرصدة	سياسة التسعير	
1 رصيد	نماذج إحصائية باستعمال spss	
18 رصيد	الوحدة الأساسية = 18 رصيد	
9 أرصدة	الوحدة المنهجية = 9 أرصدة	
2 أرصدة	الوحدة الاستكشافية = 2 أرصدة	
1 رصيد	الوحدة الأفقية = 1 رصيد	
1 رصيد	انجليزية 1	
تقييم متواصل وامتحان / تقرير		نوع التقييم
الوحدة الأساسية:		وصف المواد
<p><b>المادة 1 : التسويق الخدمي 2</b> يمثل هذا المقياس مدخلا مهما للتعلم والتوسع في فهم مرتكزات التسويق الخدمي، من خلال التطرق لطبيعة الخدمات وأنواعها ومختلف التصنيفات وفهم الأطر المفاهيمية لتحليل اللقاء الخدمي، وكيفية إعداد الطبعة الزرقاء والبلو برينت ومعرفة سلوك متلقي الخدمة وتحليل نظام إنتاج الخدمة .</p>		
<p><b>المادة 2 : التسويق الاستراتيجي 2</b> يتطرق المقياس للتعريف مكونات الإستراتيجية من خلال فهم الرسالة والمهمة والاختيارات الإستراتيجية المرتبطة بالتسويق الخدمي إضافة إلى إعداد خطة تسويقية إستراتيجية تتماشى مع قطاع الخدمات بالإضافة إلى الإستراتيجيات التسويقية الحديثة مثل استراتيجيات البحار الزرقاء ومسابقة المنافسة</p>		
<p><b>المادة 3 : التسويق والتكنولوجيات الحديثة</b> يتطرق المقياس للتعريف بأدوات التكنولوجيا الحديثة والرقمية مثل شبكات الإنترنت والتطبيقات المختلفة للهاتف النقال المستعملة في التسويق ومعرفة كيفية مساهمة التطورات الحاصلة في البيئة التكنولوجية في إعداد أحسن الإستراتيجيات لمواجهة تحديات الألفية الثالثة الرقمية</p>		



<b>الوحدة المنهجية</b>	
<p><b>المادة 01: إدارة جودة الخدمات</b> تهتم المادة بطبيعة الخدمات من حيث النوعية والجودة في القطاع الخدمي وكيفية الإدارة الشاملة للجودة ومعرفة طرق قياس جودة الخدمات من خلال نموذج الفجوة بين الأداء والتوقع ومن خلال نموذج الأداء و من خلال تقديم أحسن الخدمات للعملاء</p> <p><b>المادة 02: ملتقى1: المؤسسة والمحيط</b> تركز المادة على منح الطالب الإطار التحليلي لفهم مختلف وظائف المؤسسة وربطها بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية على غرار البيئة التكنولوجية والثقافية والبيئة القانونية والاقتصادية والبيئة السياسية وكيف تؤثر على استراتيجيات المؤسسة من خلال معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف وفق منهج تحليل SWOT</p> <p><b>المادة 03: سياسة التسعير</b> تتطرق المادة إلى مفهوم السعر والقيمة وطرق تحديد الأسعار على أساس التكلفة وعلى أساس العرض والطلب ثم على أساس المنافسة من أجل إعداد وتحديد الأمتل للسعر الذي تباع به الخدمات بما يحقق رغبات العملاء ومصحة المؤسسة والمجتمع.</p>	
<b>الوحدة الاستكشافية</b>	
<p><b>المادة 02: نماذج إحصائية باستعمال spss</b> بهدف تمكين الطالب في مستوى الماستر من أدوات البحث العلمي، توفر مادة المعاينة الإحصائية أول المراحل لذلك خاصة وأن لها علاقة مباشرة وذات أهمية كبيرة بالنسبة لدراسة التسويق التي عادة ما تبنى الدراسات الاستشرافية له على معاينات إحصائية لعينات مختلفة وذلك باستعمال برنامج spss.</p>	
<b>الوحدة الأفقية</b>	
<p><b>المادة 01: اللغات الأجنبية 1</b> تمكن المادة الطالب من تكوين مخزون لغوي في اللغة الانجليزية متعلق بالأساس بالمصطلحات العلمية والفنية لعلم التأمين بمختلف تشعباته، خاصة وأنها اللغة المستعملة أكثر في مجال التسويق في العالم.</p>	

135 ساعة	محاضرة :	توزيع الحجم الساعي لوحة التعليم والمواد المكونة لها
112.5 ساعة	أعمال موجهة:	
67.5 ساعة	أعمال تطبيقية :	
435 ساعة	عمل شخصي :	
6 أرصدة	تحليل الأسواق	الأرصدة و المعاملات الممنوحة لوحة التعليم وكذا للمواد المكونة لها
6 أرصدة	إدارة التسويق	
6 أرصدة	الأساليب الكمية في التسويق	
3 أرصدة	سياسة تطوير المنتجات الجديدة	
2 أرصدة	إدارة الموارد البشرية	
4 أرصدة	التجارة الالكترونية	
1 رصيد	منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق	
1 رصيد	ملتقى 2 المزيج التسويقي الخدمي الموسع.	
1 رصيد	انجليزية 2	
	الوحدة الأفقية = 1 رصيد	
تقييم متواصل وامتحان / تقرير		نوع التقييم
الوحدة الأساسية:		وصف المواد
<p><b>المادة 1 : تحليل الأسواق</b> يمثل هذا المقياس مدخلا مهما للتعريف بتحليل السوق إلى جميع مكوناته الذي يرتكز على فهم عناصر العرض والطلب والمنافسة وتحليل الأسواق الناشئة والأسواق المستهدفة من أجل إعداد أحسن السياسات والقرارات لغزو الأسواق المحلية أو الدولية.</p> <p><b>المادة 2 : إدارة التسويق</b> يتطرق المقياس إلى الأساليب المتنوعة لإدارة أنشطة التسويق من خلال إدارة المنتج الخدمي وإدارة أنظمة التوزيع وإيصال الخدمة للعميل في الوقت المناسب، وإدارة سياسات الترويج وإدارة عمليات تقديم الخدمة والموارد البشرية.</p> <p><b>المادة 3 : الأساليب الكمية في التسويق</b> للتقنيات الإحصائية المستعملة في إدارة التسويق وحساب الأسعار في المؤسسات الخدمية ، وسيتم خلال هذا المقياس تنمية قدرات الطالب في مجالات الرياضيات والإحصاء والتقنيات الكمية واسقاط استعمالاتها على مجال التسويق.</p>		
الوحدة المنهجية		

<p><b>المادة 01: سياسة تطوير المنتجات الجديدة</b> تهتم المادة بشرح مفهوم المنتجات الجديدة وتوضيح أهميتها الاقتصادية على مستوى المؤسسة أو لصالح المجتمع. وتمكين الطالب من معرفة طرق الابتكار في المنتجات الجديدة مثل العصف الذهني والتراكبات المنطقية.</p> <p><b>المادة 02: إدارة الموارد البشرية</b> تركز المادة على جوانب إدارة الأفراد من خلال عمليات توظيف الموارد البشرية المؤهلة وتدريبها من أجل إدماجها في المؤسسة دون إغفال الجوانب التحفيزية لرفع الأداء الكلي للعاملين.</p> <p><b>المادة 03: التجارة الإلكترونية</b> تتطرق المادة إلى فهم طبيعة التجارة الإلكترونية باستعمال مختلف الدعامات الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالانترنت أو الهاتف الثابت والنقال وحتى مختلف الأجهزة الرقمية مثل الموزعات الآلية وكيفية إدارة كل هذا الكم الكبير من الأدوات الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة التسويقية في المؤسسة.</p>	
<b>الوحدة الاستكشافية</b>	
<p><b>المادة 02: منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق</b> تمكن المادة من توجيه الطالب وترشيد خطواتها العملية والفنية في إنجاز تقرير نهاية الدراسة، من خلال تعلميه خطوات البحث ومراحلها مع التركيز على طبيعة التقارير الميدانية واختلافها عن المذكرات وإبراز الهدف منها، خاصة وأن الطالب يعد خلال السداسي الأخير مذكرة نهاية الدراسة.</p> <p><b>المادة 03: ملتقى 2 المزيج التسويقي الخدمي الموسع</b> يهدف إلى إبراز دور عناصر المزيج الموسع في تسويق الخدمة هذه العناصر هي العمليات، و الأفراد الذين يقدمون الخدمة والمستفيدون منها. وفهم كذلك طرق سير عمليات الخدمة والأسلوب الذي تقدم به.</p>	
<b>الوحدة الأفقية</b>	
<p><b>المادة 01: انجليزية 2</b> تمكن المادة الطالب من تكوين مخزون لغوي في اللغة الانجليزية متعلق بالأساس بالمصطلحات العلمية والفنية لعلم التسويق بمختلف تشعباته، خاصة وأنها اللغة المستعملة أكثر في التسويق الخدمي في العالم.</p>	

## 3- السداسي الثالث:

135 ساعة	محاضرة :	توزيع الحجم الساعي لوحدة التعليم والمواد المكونة لها
112.5 ساعة	أعمال موجهة:	
45 ساعة	أعمال تطبيقية :	

457.5 ساعة		عمل شخصي :	
6 أرصدة	تسويق الخدمات المالية	الوحدة الأساسية = 18 رصيد	الأرصدة و المعاملات الممنوحة لوحدة التعليم وكذا للمواد المكونة لها
6 أرصدة	سلوك المستهلك 2		
6 أرصدة	بحوث التسويق		
3 أرصدة	التسويق الدولي للخدمات	الوحدة المنهجية = 9 أرصدة	
2 أرصدة	التسويق المباشر		
4 رصيد	دراسة حالة في التسويق		
2رصيد	ندوة	الوحدة الاستكشافية = 2 أرصدة	
1رصيد	اللغات الأجنبية 3	الوحدة الأفقية = 1 رصيد	
تقييم متواصل وامتحان / تقرير		نوع التقييم	
الوحدة الأساسية:		وصف المواد	
<p><b>المادة 1 : تسويق الخدمات المالية</b> يهتم المقياس بتحديد أنواع الخدمات المالية(خدمات المصارف، خدمات التأمين ،خدمات البريد،خدمات البورصة..) وتبين أهميتها في الحياة الاقتصادية وبالتالي معرفة الطريق المثلى لتسويق هذا النوع الحساس من الخدمات.</p> <p><b>المادة 2 : سلوك المستهلك 2</b> يهتم المقياس بتحليل السلوك الشرائي للعملاء والتطرق إلى مختلف النماذج السلوكية لتفسير قرارات الشراء وتحديد العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارا الشراء مثل الشخصية والإدراك والاتجاهات وبالتالي يكون كتكملة للمقياس المدرس في السادسي الخامس.</p> <p><b>المادة 3 : بحوث التسويق</b> يقدم المقياس الطرق التقنية الكمية والكيفية في تحليل البيانات التسويقية لمؤسسات الخدمة من خلال بحوث المنتج والبحوث المرتبطة بالتسعير وبحوث ودراسات الأسواق وبحوث المرتبطة بالاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك.</p>			
وحدة المنهجية			

<p><b>المادة 01: التسويق الدولي للخدمات</b> يهدف المقياس إلى إبراز أهمية أن تتبنى المؤسسات الجزائرية اليوم منهج التصدير و ذلك بتطبيق تقنيات التسويق الدولي للخدمات ومعرفة طرق ومسارات غزو الأسواق الدولية من أجل بيع الخدمات في الخارج.</p> <p><b>المادة 02: التسويق المباشر</b> يهتم المقياس بتحديد المفاهيم الأساسية للتسويق المباشر ومعرفة مختلف أدواته مثل استعمال البريد المباشر والبريد الإلكتروني والبيع من المجالات وقنوات العرض الرقمية بالاستناد إلى قواعد المعطيات وأخيرا إعداد إستراتيجية تسويقية لإدراج التسويق المباشر كأسلوب بيعي وتوزيعي وترويجي في نفس الوقت.</p> <p><b>المادة 02: دراسة حالة في التسويق</b> "دراسة حالات تسويق" هو مقياس تطبيقي بالدرجة الأولى " بحيث نحاول من خلاله توظيف المعارف التي يكون الطالب قد اكتسبها خلال سنوات تكوينه الماضية في مجال التسويق لإيجاد حلول لمسائل معينة تطرح على شكل حالات. ، والتحكم في منهجية دراسة حالة في الجزء النظري من المقياس ومن ثم تعرض عليهم بعض الحالات في الجزء التطبيقي منه.</p>	
<p>الوحدة الاستكشافية</p>	
<p><b>المادة 01: ندوة</b> يهتم هذا المقياس بتقديم ندوات علمية في التسويق من طرف أستاذ المادة وكذلك من خلال دعوة خبراء في التسويق لتنشيط هذه الندوات</p> <p style="text-align: right;">..</p>	
<p>الوحدة الأفقية</p>	
<p><b>المادة 02: اللغات الأجنبية 3</b> في السداسي الثالث تركز مادة اللغات الأجنبية على تنمية القدرات اللغوية للطالب في الانجليزية، حيث يتعرف على المصطلحات التقنية للتسويق وتوظيفها واستعمالها في مجال البحث الذي يستعد له.</p>	

## IV- البرنامج المفصل لكل مادة (تقديم بطاقة مفصلة لكل مادة)

## *Master en Marketing des Services*

Intitulé de la matière التسويق الخدمي 2 *marketing approfondi des services* Code : MS2

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : *Fondamentale*

Code : UEMSC1

Enseignant responsable de l'UE : *Messalta Sofiane*

Enseignant responsable de la matière: *Messalta Sofiane*

Objectifs de l'enseignement

*Comprendre que les services ont leurs spécificités et savoir circonscrire un marché, le segmenter de manière efficace, conduire la relation avec un client, identifier un prospect et définir une stratégie de communication.*

Connaissances préalables recommandées

*Marketing et marketing de services (semestre5 licence)*

Contenu de la matière : *Gérer l'offre de service , Organiser la stratégie de la clientèle*

*Se positionner par rapport à la concurrence , Diagnostic et plan d action pour les clients cibles organiser la communication, Construire le plan marketing , Installer un processus commercial*

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- **Le marketing des services B. Brechignac-Roubaud**
- **Entreprise de service : 7 facteurs clés de succès. C .Dumoulin.J.P Flipo**
- **Servuction : le marketing des services : P.Eigler-E Langeard**

- عبيد محمد عنان وزملاؤه، التسويق، جامعة عين شمس، القاهرة،  
د. صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، القاهرة، دار النهضة العربية .

Master (R)

***Marketing des Services***

Intitulé de la matière : التسويق الاستراتيجي 2

Code : MS2

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : *Fondamentale*

Code : UEMSC1

Enseignant responsable de l'UE : *Messalta Sofiane*

Enseignant responsable de la matière: *Djari saleh*

Objectifs de l'enseignement تزويد الطالب بالأساليب الكمية و التحليلية لدراسة إستراتيجيات التسويق . تزويد الطالب ببعض المهارات لتفسير و تحليل بعض المشاكل التسويقية ضمن المنظور الإستراتيجي

Connaissances préalables recommandées في السداسي الخامس دراسة المبادئ الأساسية للتسويق الاستراتيجي

Contenu de la matière : التخطيط الإستراتيجي للتسويق ، التحليل البيئي، الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة ، إستراتيجية السوق المستهدف، إستراتيجيات المنتجات، إستراتيجيات الأسعار، إستراتيجيات التوزيع، إستراتيجيات الترويج، إستراتيجية التسويق الدولي، الرقابة الإستراتيجية التسويقية .

Mode d'évaluation : *Contrôle périodique.*

**Références :** Kotler et Dubois, marketing management, public union éditions, 10<sup>one</sup> édition, 2000  
محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي و تحليلي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن  
2004،

د. صلاح الشنواتي، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة سباب الجامعة

Comprendre MERISE, J.PATRICK MATHERON ,Eyrolle.

Introduction aux systèmes d'information, M.C.BELAID, les pages bleues.

### *Master en Marketing des Services*

Intitulé de la matière : التسويق والتكنولوجيات الحديثة Code : MTM1



Semestre : 1

Unité d'Enseignement : Fondamentale

Code : UEMSC1

Enseignant responsable de l'UE : Messalta Sofiane

Enseignant responsable de la matière: pr Guettaf Laila

**Objectifs de l'enseignement** Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

**Connaître les différentes applications informatiques dans le domaine du marketing**

**Connaissances préalables recommandées**

*Marketing*

**Contenu de la matière :**

تمكين الطالب من فهم واقع الأنترنت في مجال ممارسة النشاطات الإدارية و التسويقية

توضيح كيفية استخدام تقنيات و طاقات الأنترنت الهائلة لتحسين الكفاءة و الفعالية التسويقية

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

المحور الأول : التكنولوجيا الحديثة للمؤسسات

المحور الثاني: دور التكنولوجيات الحديثة في تحسين إنتاجية التسويق

المحور الثالث : الاتصالات التسويقية في عصر الأنترنت و الاقتصاد الرقمي

المحور الرابع: منظور تسويقي جديد لتجارة الإلكترونيات

المحور الخامس : التسويق الدولي للأنترنت

المحور السادس : التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا

### **Références**

- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 1999.

- بشير عباس العلق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003

## **Master en Marketing des Services**

**Intitulé de la matière :** إدارة جودة الخدمات Code : QS1

**Semestre :** 1

**Unité d'Enseignement :** Découverte

**Code :** UEMSC2

**Enseignant responsable de l'UE :** REGUED SALIHA

**Enseignant responsable de la matière:** Regued Saliha

**Objectifs de l'enseignement .**

تمكين الطالب من تحديد العوامل المختلفة التي تؤثر على العملاء واستخدامها في مختلف الاستراتيجيات التسويقية

**Connaissances préalables recommandées**

*Le comportement du consommateur et marketing des services 1*

**Contenu de la matière :**

المحور الأول: ماهية الجودة، المحور الثاني: الجودة والسعر، المحور الثالث: طرق قياس الجودة، المحور الرابع: العملاء، المحور الخامس: إدارة الجودة الشاملة، المحور السادس: العوامل المؤثرة في على جودة الخدمات، المحور السابع: نماذج قياس جودة الخدمات

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

### **Références** -

- 45- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة، دار الفكر العربي، مصر، 2005.
- 46- خالد سعد عبد العزيز سعيد، إدارة الجودة الشاملة، بدون دار نشر، الرياض، 1997.
- 47- حسن حسين البيلالي، رشدي أحمد طعيمة، وآخرون، الجودة الشاملة في التعليم بين مؤشرات التميز ومعايير الاعتماد، دار المسيرة، عمان، الأردن 2006.

## *Master en Marketing des Services*

**Intitulé de la matière :** سياسة التسعير

**Code :** Pp1

**Semestre :** 1

**Unité d'Enseignement :** découverte

**Code :** UEMSC2

**Enseignant responsable de l'UE** REGUED SALIHA

**Enseignant responsable de la matière:** Djari Saleh

### **Objectifs de l'enseignement**

معرفة مفهوم السعر والقيمة وطرق تحديد الأسعار على أساس التكلفة وعلى أساس العرض والطلب ثم على أساس المنافسة من أجل إعداد وتحديد الأمثل للسعر الذي تباع به الخدمات بما يحقق رغبات العملاء ومصحة المؤسسة والمجتمع.

### **Connaissances préalables recommandées**

*Etudier la micro économie et principes de Marketing*

### **Contenu de la matière :**

المحور الأول ،: ماهية الأسعار  
المحور الثاني : طرق التسعير والقوي المحددة للسعر  
المحور الثالث : استراتيجية التسعير  
المحور الرابع : تغيير الأسعار وأثرها على المؤسسة  
المراجع :د. عبد الفتاح الشرييني ، أساسيات التسويق ، جامعة القاهرة ، 2000

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

### **Références**

د. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2001  
د. أمين فؤاد الذرغامي، بيئة السلوك التسويقي، القاهرة، دار النهضة العربية .  
د. حسن محمد خير الدين، مقدمة للعلوم السلوكية، القاهرة، مكتبة عين شمس،  
د. صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، القاهرة، دار النهضة العربية،  
د. عبد العزيز الشريبي، نحو استراتيجيات جديدة للتسويق، القاهرة، معهد الإدارة،.

**Master (R)*****Master en Marketing des Services*****Intitulé de la matière :** ملئقى 1 : المؤسسة والمحيط Code : S-EE1**Semestre :** 1**Unité d'Enseignement :** *Découverte***Code :** UEMS2**Enseignant responsable de l'UE :** REGUED SALIHA**Enseignant responsable de la matière:** *Dr ben yacoub tahar***Objectifs de l'enseignement** se familiariser avec les différents fonctions de l'entreprise et connaissance de l'environnement marketing**Connaissances préalables recommandées Contenu de la matière :**

Principes de marketing et marketing stratégique

المحور الأول : مفاهيم عامة حول المحيظ  
المحور الثاني : المراجعة الداخلية للوظائف  
المحور الثالث : المحيظ الداخلي للمؤسسة  
المحور الرابع : المحيظ الخارجي للمؤسسة  
المحور الخامس : المتغيرات البيئية وأثرها على المؤسسة

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.**Références**

د.منير نوري ، التسويق :مدخل المعلومات والاستراتيجيات ،د.م.الجامعية ،2007-

- د.محمود صادق بازرعة، تطبيقات ومشكلات وحالات في التسويق،دار النهضة العربية ،القاهرة،2000

د. محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، القاهرة، دار النهضة العربية،.

د. محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء الثاني، القاهرة، دار النهضة العربية،.

د. محمد عساف، المنهج العلمي في بحوث التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية،.

**Master (R)**

## *Master en Marketing des Services*

**Intitulé de la matière :** 1 انجليزية Code : A1

**Semestre :** 1

**Unité d'Enseignement :** *Méthodologie*

**Code :** UEMSC3

**Enseignant responsable de l'UE** OSMANI SOFIANE

**Enseignant responsable de la matière:** ... OSMANI SOFIANE

**Objectifs de l'enseignement**

تمكين الطالب من حيازة المفاهيم التسويقية الأساسية باللغة الانجليزية من أجل مساعدته على البحث خاصة أن معظم الأدبيات التسويقية أصلها باللغة الانجليزية

**Connaissances préalables recommandées** ...

**Contenu de la matière :**

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

### **Références**

1-ARASH, SHAHIN, "A FRAMEWORK FOR DETERMINING AND PRIORITIZING CRITICAL FACTORS IN DELIVERING QUALITY SERVICES" DEPARTMENT OF MANAGEMENT, UNIVERSITY OF ISFAHAN IRAN, 2006.

2-GRONROOS S, "QUALITY V. CUSTOMER SATISFACTION" JOURNAL OF MARKETING VOL 6,1996.

3-KAYE,M.&DASON,D, "CUSTOMER VALUE DRIVEN STRATEGIES,TOTAL QUALITY MANAGEMENT";VOL10,NOS 04,1999.

4LEWIS, B & SPYRAKOPOULOS,S , " SERVICE FAILURES AND RECOVERY IN RETAIL BANKING THE INTERNATIONAL" JOURNAL OF BANK MARKETING, VOL 19 N 01 2001.

**Master (R)**

## *Master en Marketing des Services*

**Intitulé de la matière**      نماذج إحصائية باستعمال برمجية SPSS      **Code : msas**

**Semestre : 1**

**Unité d'Enseignement : Méthodologie**

**Code : UEMSC3**

**Enseignant responsable de l'UE : OSMANI SOFIANE**

**Enseignant responsable de la matière: Kamel Mehali**

**Objectifs de l'enseignement** . L'objectif C'est apprendre à l'étudiant les fonctionnalités avancées d'excel .telles que les solveurs..., Les tableaux croisés dynamiques, l'utilisation de quelques fonctions financières, etc... utiles à un économiste qu'il soit employé dans une entreprise ou un chercheur dans un laboratoire de recherche. Comment introduire les données avec spss

**Connaissances préalables recommandées** . Connaissance de windows et des fonctionnalités grand public d'excel

**Contenu de la matière :**

Les Fonctionnalités Avancées d'excel

1°) Rappel : Utilisation d'excel (feuille de calcul, Formules de calcul, graphes,...)

2°) Les Solveurs d'excel( Fonctions mathématiques, systèmes d'équations, problèmes de recherche opérationnelle)

3°) Gestion d'une base de données avec excel( Mise à jour, interrogation, Tri)

4°) es tableaux croisés dynamiques

5°) Les fonctions Financières d'excel

6°) introduction en spss

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

#### **Références**

علي السلمي، إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، 2002.

محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss version (10-12)، دار جرير والنشر، عمان، 2005.

## ***Master en Marketing des services***

**Intitulé de la matière :** marketing management ادارة التسويق

**Semestre 2**

**Code : MM1**

**Unité d'Enseignement :** Fondamentale

**Code :** UEMS1

**Enseignant responsable de l'UE :**MESSALTA SOFIANE

**Enseignant responsable de la matière:**DOUMI SAMRA

**Nombre d'heures d'enseignement :** Cours : 02

**Objectifs de l'enseignement** Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

***Comprendre l'état d'esprit marketing, savoir déterminer les caractéristiques du produit, fixer des prix, choisir des circuits de distribution, gérer la force de vente définir une politique de communication et se mouvoir dans un milieu incertain.***

**Connaissances préalables recommandées**

**Contenu de la matière :**

Comprendre le marketing : rôle, concepts, outils.

L'analyse du marché

Comprendre la consommation et le comportement d'achat

Elaborer une stratégie marketing

Gérer les plans d'action marketing « le marketing-mix

Structurer et contrôler l'activité marketing.

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

**Références :** *Livres et photocopiés, sites Internet, etc.*

•Kotler-Dubois : marketing management

•Lendrevie-lindon : mercator

J.lambin : marketing stratégique et opérationnel

Master (R)

**Master en Marketing des Services**

Intitulé de la matière : تحليل الأسواق Code : AM2

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : fondamentale

Code : UEMSC1

Enseignant responsable de l'UE : Messalta Sofiane

Enseignant responsable de la matière: osmani sofiane

**Objectifs de l'enseignement**

الهدف: تمكين الطالب من كيفية معرفة وتحديد المركز النسبي للمؤسسة في السوق بالنسبة للمؤسسات المنافسة  
تمكين من تحديد صفات وخصائص السوق بالنسبة لكل منتج من منتجات المؤسسة

Connaissances préalables recommandées etudes marketing1

Contenu de la matière :

المحور الاول : ماهية السوق وأنواعه  
المحور الثاني : تحديد خصائص السوق للسلعة  
المحور الثالث : تحديد حصة المؤسسة داخل كل فئة من فئات السوق  
المحور الرابع : أساليب تحليل السوق

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

**Références**

- د.توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق ، دار النهضة العربية ، 2001
- د.محمود صادق بازرعة، تطبيقات ومشكلات وحالات في التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000
- د.نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003
- Philip Kotler, marketing management: Analysis, planning and control, seventh edition, (N.Y: Printice Hall, inc, 1991).
- Donelo's. Tull, D le I Howkins, Marketing research measurement and method, Fifth edition munllen inc 1990 USA.



Master (R)

**Master en Marketing des Services**

Intitulé de la matière : التسويق الكمية في التسويق Code : EQ2

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : fondamentale

Code : UEMSC1

Enseignant responsable de l'UE : Messalta Sofiane

Enseignant responsable de la matière: pr youcef berkene

**Objectifs de l'enseignement**

التعرف على للتقنيات الإحصائية المستعملة في إدارة التسويق وحساب الأسعار في المؤسسات الخدمية ، وسيتم خلال .  
هذا المقياس تنمية قدرات الطالب في مجالات الرياضيات والإحصاء والتقنيات الكمية واسقاط استعمالاتها

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

**Contenu de la matière :**

- المحور الأول : التسويق ، المفهوم ، الأبعاد
- المحور الثاني : استخدام بعض الأساليب الكمية في دراسة المنتج
- المحور الثالث : الأساليب الكمية في التسعير
- المحور الرابع : الأساليب الكمية في التوزيع
- المحور الخامس الأساليب الكمية في الترويج
- المحور السادس : طرق التنبؤ بالمبيعات
- المحور السابع : اتجاهات كمية في دراسة سلوك المستهلك

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

**Références**

- د.محمود قاسم الصميدعي ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج عمان، 2001
- د.محمود صادق بازعة، تطبيقات ومشكلات وحالات في التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة د.نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2003
- وإدارة المبيعات ، منشورات جامعة دمشق ، سوريا ، 2003 د.علي الخضر وآخرون ، التسويق
- Donelo's. Tull, D le I Howkins, Marketing research measurement and method, Fifth edition munllen inc 1990 USA.

Master (R)

**Master en Marketing des Services**

**Intitulé de la matière :** إدارة الموارد البشرية Code : GRH2

**Semestre :** 2

**Unité d'Enseignement :** découverte

**Code :** UEMSC2

**Enseignant responsable de l'UE :** DJARI SALEH

**Enseignant responsable de la matière:** Dairi Ahmed

**Objectifs de l'enseignement** Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

*L'étudiant doit apprendre à connaître la fonction Ressources Humaines ses principales missions, ses enjeux et pratiques. Il est sensibilisé aux outils de gestion décentralisée des ressources humaines pour développer et mobiliser les compétences des différentes catégories du personnel.*

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

**Contenu de la matière :**

- *Le recrutement et la gestion des carrières ;*
- *Les systèmes de rémunération ,*
- *La mise en œuvre des politiques des ressources humaines;*
- *La formation et les développements des compétences....*

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

#### Références

وليام.ج.روثويل,  
أحدث استراتيجيات الارتقاء بالأداء البشري, ترجمة علاء أحمد, مركز الخبرات المهنية للإدارة, القاهرة, 1999.

Master (R)

## *Master en Marketing des Services*

Intitulé de la matière : سياسة تطوير المنتجات الجديدة Code : PDNP

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : découverte

Code : UEMSC2

Enseignant responsable de l'UE : DJARI SALEH

Enseignant responsable de la matière: Messalta Sofiane

Objectifs de l'enseignement .

تمكين الطالب من تحديد الاستراتيجيات المختلفة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Principes de marketing

Contenu de la matière :

المحور الأول: ماهية المنتج، المحور الثاني: أنواع المنتجات، المحور الثالث: دورة حياة المنتج، المحور الرابع: المنتجات المحور السادس سياسات تطوير المنتج الجديد الجديدة، المحور الخامس: البحث والتطوير في المنتجات الجديدة.

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

### Références

- د. عبد العزيز الشريبي، نحو استراتيجية جديدة للتسويق، القاهرة، معهد الإدارة.
- د. علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، القاهرة، دار النهضة العربية،
- د. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية.
- د. حسن محمد خير الدين، مبادئ التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- د. محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الجامعة الأردنية

## *Master en Marketing des Services*

**Intitulé de la matière :** التجارة الالكترونية Code : CE2

**Semestre :** 2

**Unité d'Enseignement :** decouverte

**Code :** UEMSC3

**Enseignant responsable de l'UE DJARI SALEH**

**Enseignant responsable de la matière:** pr Guettaf Leila...

**Objectifs de l'enseignement**

فهم طبيعة التجارة الالكترونية باستعمال مختلف الدعائم الالكترونية سواءا تعلق الأمر بالانترنت أو الهاتف الثابت .  
والنقل وحتى مختلف الأجهزة الرقمية مثل الموزعات الآلية وكيفية إدارة كل هذا الكم الكبير من الأدوات الالكترونية  
ضمن الإستراتيجية العامة التسويقية في المؤسسة.

**connaissances préalables recommandées**

**marketng strategique**

**Contenu de la matière :**

يتناول هذا المقياس تعريف مفهوم التجارة الإلكترونية وأنماطها ومعوقاتهما ومزاياها بالنسبة للشركات والعملاء والزبائن وأنظمة  
الدفع الإلكتروني مع تطبيقات حاسوبية وأشهرها لنظم التجارة الالكترونية

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

**références**

- د.محمد أحمد ابوالقاسم ، التسويق بر الانترنت ، مصر ،  
د. عبيد محمد عنان وزملاؤه، التسويق، جامعة عين شمس، القاهرة، 1998.  
د. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.  
د. محي الدين الأزهرى، إدارة وفن التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000

**Master (R)**

**Master en Marketing des Services**

**Intitulé de la matière :** المزيج التسويقي الموسع Code : S-EM2

**Semestre :** 2

**Unité d'Enseignement :** methodologique

**Code :** UEMSC2

**Enseignant responsable de l'UE messdoudi dalila**

**Enseignant responsable de la matière: M. SEBTI Aziz**

**Objectifs de l'enseignement**

- تزويد الطالب بالمهارات الإدارية و الاستراتيجية لتحقيق معدلات عالية من الفعالية التسويقية و الكفاءة التجارية ، تمكين الطالب من بناء خطة تسويقية تتوافق مع البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الموسع

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

**Contenu de la matière :**

**Mode d'évaluation .**

المحور الأول: مكونات البيئة التسويقية، المحور الثاني: البيئة التنافسية للتسويق، المحور الثالث: البيئة القانونية للتسويق، المحور الرابع: البيئة الاقتصادية للتسويق، المحور الخامس: البيئة الاجتماعية للتسويق، المحور السادس : البيئة العامة للتسويق، المحور السابع : تحليل الفرص التسويقية

: Contrôle périodique

### **Références**

- د. محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الجامعة الأردنية
- د. فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، مصر 2005
- د. نصيب رجم ، دراسة السوق ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003
- د. حسن محمد خير الدين، مبادئ التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس،.

**Master (R)**

## **Master en Marketing des Services**

**Intitulé de la matière : منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق Code : MRSM3**

**Semestre : 2**

**Unité d'Enseignement : METHODOLOGIQUE**

**Code : UEMSC2**

**Enseignant responsable de l'UE : MESSDOUDI DALILA**

**Enseignant responsable de la matière: Dr. Mesdoudi Dalila**

**Objectifs de l'enseignement**

التعرف على منهجية البحث العلمي عموماً وأهم تطبيقات المنهجية على ميدان التسويق خاصة طريقة إعداد الإشكالية و تحديد الفرضيات وصياغة النموذج النهائي للدراسة.

### Connaissances préalables recommandées

descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

### Contenu de la matière :

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

### Références

رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومه، الجزائر. 2002.

## Master en Marketing des Services

Intitulé de la matière : 2 انجليزية Code : A2

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : méthodologie

Code : UEMSC3

Enseignant responsable de l'UE : MESDOUDI DALILA

Enseignant responsable de la matière: OSMANI SOFIANE

Objectifs de l'enseignement

تمكن المادة الطالب من تكوين مخزون لغوي في اللغة الانجليزية متعلق بالأساس بالمصطلحات العلمية والفنية لعلم التسويق بمختلف تشعباته، خاصة وأنها اللغة المستعملة أكثر في التسويق الخدمي في العالم.

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

**Anglais 1**

**Contenu de la matière :**

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

### **Références**

1-ARASH, SHAHIN, "A FRAMEWORK FOR DETERMINING AND PRIORITIZING CRITICAL FACTORS IN DELIVERING QUALITY SERVICES" DEPARTMENT OF MANAGEMENT, UNIVERSITY OF ISFAHAN IRAN, 2006.

2-GRONROOS S, "QUALITY V. CUSTOMER SATISFACTION" JOURNAL OF MARKETING VOL 6,1996.

3-KAYE,M.&DASON,D, "CUSTOMER VALUE DRIVEN STRATEGIES,TOTAL QUALITY MANAGEMENT";VOL10,NOS 04,1999.

4LEWIS, B & SPYRAKOPOULOS,S , " SERVICE FAILURES AND RECOVERY IN RETAIL BANKING THE INTERNATIONAL" JOURNAL OF BANK MARKETING, VOL 19 N 01 2001.

Master (R)

**Master en Marketing des Services**

Intitulé de la matière : بحوث التسويق Code : ERM2

**Semestre : 3**

Unité d'Enseignement : fondamentale

Code : UEMSC1

Enseignant responsable de l'UE : Messalta Sofiane

Enseignant responsable de la matière: GUESSASS Tayeb

**Objectifs de l'enseignement**

يقدم المقياس الطرق التقنية الكمية والكيفية في تحليل البيانات التسويقية لمؤسسات الخدمة من خلال بحوث المنتج والبحوث المرتبطة بالتسعير وبحوث ودراسات الأسواق وبحوث المرتبطة بالاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك.

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

**Etudes marketing****Contenu de la matière :**

- المحور الأول: دراسة السوق ، مفاهيم أساسية
- المحور الثاني : خطوات دراسة السوق
- المحور الثالث : تصميم دراسة السوق
- المحور الرابع : أنواع مصادر البيانات
- المحور الخامس : طرق جمع البيانات الأولية
- المحور السادس : تصميم قائمة الأسئلة
- المحور السابع إجراءات العينات
- المحور الثامن : تجهيز البيانات
- المحور التاسع : أساليب تحليل البيانات
- المحور العاشر : اعداد التقارير

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

**Références**

- د.ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية ، المنوفية ؛ مصر، 2003
- د.محمود صادق بازرعة، تطبيقات ومشكلات وحالات في التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000
- د.نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2003
- د.سيد مصطفى ، ادارة التسويق ،جامعة بنها ، 1997



## *Master en Marketing des services*

**Intitulé de la matière :** سلوك المستهلك 2 Code : CC2

**Semestre :** 3

**Unité d'Enseignement :** fondamentale

**Code :** UEMSC1

**Enseignant responsable de l'UE :** Messalta Sofiane

**Enseignant responsable de la matière:** Dr BENYACOUB Tahar

**Objectifs de l'enseignement .**

*Comprendre le processus d'achat et la manière dont les individus prennent leur décision.  
Maîtriser les modèles de comportement afin de permettre l'élaboration d'une politique commerciale.*

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

**Contenu de la matière :**

*Comprendre le processus d'achat et la manière dont les individus prennent leur décision.  
Maîtriser les modèles de comportement afin de permettre l'élaboration d'une politique commerciale.*

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

**Références :** Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- *Comprendre le consommateur. B.Dubois*
- *Comportement de l'acheteur : B.Pras, J.C Tarandean*  
*Comportement du consommateur : Concepts et outils : D Darpy, P.volle*

Master (R)

**Master en Marketing des Services**

Intitulé de la matière : تسويق الخدمات المالية Code : MSF

**Semestre : 3**

Unité d'Enseignement : Fondamentale

Code : UEMSC1

Enseignant responsable de l'UE : Messalta Sofiane

Enseignant responsable de la matière: Dr Adhimi dallel

**Objectifs de l'enseignement**

يهتم المقياس بتحديد أنواع الخدمات المالية (خدمات المصارف، خدمات التأمين، خدمات البريد، خدمات البورصة..). وتبين أهميتها في الحياة الاقتصادية وبالتالي معرفة الطريق المثلى لتسويق هذا النوع الحساس من الخدمات.

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Marketing et marketing de services (semestre5 licence)

**Contenu de la matière :**

المحور الأول : المنتجات الخدمية  
المحور الثاني :تسعيير المنتجات الخدمية  
المحور الثالث : ترويج المنتجات الخدمية  
المحور الرابع : تقديم المنتجات الخدمية  
المحور الخامس : تسويق الخدمات المالية  
المحور السادس : تسويق الخدمات التأمينية  
المحور السابع : تسويق الخدمات البريدية  
المحور الثامن : تسويق الخدمات المصرفية

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

**Références**

د.عبيد محمد عنان وزملاؤه، التسويق، جامعة عين شمس، القاهرة،.

د. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة.

د. محي الدين الأزهرى، إدارة وفن التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة،

د.زكي الخليل المساعد تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن.

## *Master en Marketing des Services*

**Intitulé de la matière : Marketing international des services**

التسويق الدولي للخدمات

**Code : MIS1**

**Semestre : 3**

**Unité d'Enseignement : DECOUVERTE**

**Code : UEMS2**

**Enseignant responsable de l'UE : BENYACOUB TAHAR**

**Enseignant responsable de la matière: ...Bouneb Samia**

### **Objectifs de l'enseignement**

*Comprendre que le marketing international n'est pas réductible à l'exportation. Conduire une politique de marketing cohérente à l'échelle de plusieurs espaces différent. Maîtriser les méthodes et les instruments afin de dessiner des stratégies à l'échelle internationale.*

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

### **Contenu de la matière :**

*Origines et facteurs de diffusion du M.I.*

*L'étude de marché international*

*Pénétrer les marchés internationaux*

*Les variables du marketing international*

*La segmentation internationale*

*Organisation et outils de la planification*

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

### **Références :**

Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

•Marketing internationale : C. Croué

•Marketing internationale : J.M De Leerisnyder

Marketing internationale : A. Dayan, A.Ourset

## *Master en Marketing des services*

Intitulé de la matière : **التسويق المباشر** Code : MD2

Semestre : 3

*Unité d'Enseignement : découverte* Code : UEMSC2

*Enseignant responsable de l'UE : BENYACOUB TAHAR*

**Enseignant responsable de la matière:** *Habbeche fares.*

### Objectifs de l'enseignement

*Comprendre que le marketing direct est aujourd'hui un moyen fondamental de promotion et de développement des produits. Maîtriser les techniques du marketing direct et comment employer ses méthodes.*

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

### Contenu de la matière :

- Le marketing direct et son essor*
- Le publipostage*
- Le marketing téléphonique*
- Les fichiers et bases de données*
- Les différents cas en marketing direct*
- Les prestataires du marketing direct*

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

**Références** : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- *Le marketing direct L.Hermel et J.P Quioc*
- *Le marketing direct en France. B.Manuel et D.Xardel*
- *Situation et perspective du marketing direct. P.Bloch et R. Hababou*

## *Master en Marketing des services*

**Intitulé de la matière :** ندوة Séminaire (rencontres-tables rondes avec des professionnels)

**Code :** S-MS2

**Semestre :** 2

**Unité d'Enseignement :** Methodologique

**Code :** UEMSC3

**Enseignant responsable de l'UE :** messahel sassia

**Enseignant responsable de la matière:** ... Messalta Sofiane

### Objectifs de l'enseignement

يهتم هذا المقياس تقديم ندوات علمية في التسويق من طرف أستاذ المادة وكذلك من خلال دعوة خبراء في التسويق لتنشيط هذه الندوات

### Connaissances préalables recommandées

Marketing des services

marketing management

marketing financier

### Contenu de la matière :

ندوة حول القطاع الصحي  
ندوة حول القطاع السياحي  
ندوة حول القطاع المصرفي  
ندوة حول القطاع التأميني  
ندوة حول القطاع الخدمات العمومية

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

**Références :** ...

**Master (R)**  
***Master en Marketing des services***

**Intitulé de la matière :** Etudes de cas marketing *دراسة حالة في التسويق* **Code :ECM2**

**Semestre :** 3

**Unité d'Enseignement :** *METHODOLOGIQUE*

**Code :** UEMSC3

**Enseignant responsable de l'UE :** *messahel sassia*

**Enseignant responsable de la matière:** ....Pr Begga Cherif

**Objectifs de l'enseignement**

*Mettre l'étudiant en situation de décision et l'obliger à résoudre un problème commercial qu'il aurait lui-même identifié. Lui permettre d'apprendre à réfléchir à utiliser des procédures de choix et à décider avec méthode et donc adopter une démarche de pensée et d'investigation aussi rigoureuse que possible.*

**Connaissances préalables recommandées** descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

**Contenu de la matière :**

*Le diagnostic de l'entreprise*  
*Le marché*  
*Les études et enquêtes*  
*La structure marketing et force de vente*  
*La stratégie*  
*Les variables marketing*  
*Le positionnement*

**Mode d'évaluation :** Contrôle périodique.

**Références :** Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- *L'étude de cas en marketing V-Amiel*
- *Cas et solutions de marketing Y-chirouze*  
*Etudes de cas C Croué*

Master (R)

## *Master en Marketing de Services*

Intitulé de la matière : 3 انجليزية Code : A3

Semestre : 3

Unité d'Enseignement : méthodologie

Code : UEMSC3

Enseignant responsable de l'UE : Messahel sassia

Enseignant responsable de la matière: osmani sofiane

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

...

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

### Références

1-ARASH, SHAHIN, "A FRAMEWORK FOR DETERMINING AND PRIORITIZING CRITICAL FACTORS IN DELIVERING QUALITY SERVICES" DEPARTMENT OF MANAGEMENT, UNIVERSITY OF ISFAHAN IRAN, 2006.

2-GRONROOS S, "QUALITY V. CUSTOMER SATISFACTION" JOURNAL OF MARKETING VOL 6,1996.

3-KAYE,M.&DASON,D, "CUSTOMER VALUE DRIVEN STRATEGIES,TOTAL QUALITY MANAGEMENT";VOL10,NOS 04,1999.

4-LEWIS, B & SPYRAKOPOULOS,S , " SERVICE FAILURES AND RECOVERY IN RETAIL BANKING THE INTERNATIONAL" JOURNAL OF BANK MARKETING, VOL 19 N 01 2001.

VI- السيرة الذاتية للمنسقين



## السيرة الذاتية لمسؤول الميدان

### ETAT CIVIL :

**Nom :** AKKI ALOUANI

**Prénom :** Aoumeur

**Date et lieu de naissance :** 10 mars 1950 à Mélika-haut, Ghardaïa

**Situation familiale :** marié

**Nombre d'enfants :** cinq

**Adresse :** Cité Lakhal LAMRI, 150 logements, Bâtiment Lg, n°134, Bel Air, Sétif.

**Numéro du téléphone :** (036) 91 30 35.

**e.mail :** aakkialouani@yahoo.fr

### FORMATION SUPERIEURE :

#### 1 – Graduation :

**Date :** 1970 – 1973

**Lieu :** Ecole Supérieure de Commerce d'Alger ;

**Diplôme obtenu :** - licence ès-sciences commerciales et financières (section francophone),  
- Certificat de spécialisation en : Finances-Comptabilité.

#### 2 – Première Post-Graduation :

**Date:** 1973 – 1974

**Lieu:** Oxford Academy of English, Oxford, Grande Bretagne,

**Formation :** langue anglaise.

**Date :** 1974 – 1977

**Lieu :** Birmingham University, Faculté de Commerce et des Sciences

Sociales,

**Diplôme obtenu:** Master of Social Sciences in Accounting

#### 3 – Deuxième Post-Graduation :

**Date :** 20-11-2008 **Lieu :** faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion,  
département des Sciences Economiques, Université Ferhat Abbas, Sétif ;

**Diplôme obtenu:** Doctorat d'Etat en Sciences Economiques **Mention :** très honorable

**Intitulé de la thèse :** « Analyse économique des obstacles à la productivité, cas des E.P.A. »

### EXPERIENCE PROFESSIONNELLE :

1 – **Date :** mai 1977 – septembre 1977

**Lieu :** SONAREM, Alger

**Poste occupé :** chargé d'études.

2 – **Date :** septembre 1977 – septembre 1979

**Lieu :** service militaire

**Poste occupé :** administrateur chargé des marchés publics à la DASC (du 13/03/78 au 18/09/79).

3 – **Date :** 1980 – 1982

**Lieu :** cabinet d'organisation comptable, Alger

**Poste occupé :** collaborateur chargé de la vérification des comptes de la Sonacome.

4 – **Date :** 1982 – 1984 **Lieu :** Ghardaïa

**Emploi :** mise en place et gestion d'une unité familiale de production et vente de matériaux de construction.

5 – **Date :** septembre 1984 à ce jour

**Lieu :** I.N.E.S. des Sciences Economiques puis Université Ferhat Abbas, Institut des Sciences Economiques, puis faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Sétif ;

**Postes occupés :**

- ✓ Directeur adjoint chargé des études par arrêté de M. Le Ministre n°139 du 10/04/85 (du 1/10/84 au 06/03/89)
- ✓ Directeur adjoint chargé des études par décision du 01/05/94 à 1998
- ✓ Chef du département des sciences commerciales par arrêté ministériel de 1998 au 09/10/2001.

6 – **Charges d'enseignement :** Maître assistant chargé de cours assurant les enseignements suivants :

**a – en graduation :**

- Comptabilité approfondie : cours (1984 – 1985) ;

- Fiscalité de l'entreprise : cours (1985 – 1986) ;
- comptabilité analytique d'exploitation : cours et TD : licence en économie, option gestion et sciences financières (1987 à 1991) ;
- comptabilité analytique d'exploitation : cours et TD : DEUA (1989 à 1995) ;
- comptabilité analytique d'exploitation : cours et TD : deuxième année sciences commerciales (1996 -2009) ;
- Comptabilité générale : TD : première année sciences commerciales : (deux années consécutives) ;
- Anglais et français économiques (de 1984 à 1996 : pour compléter le V.H.H. et en heures supplémentaires) : 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> année (différentes spécialités) ;
- Comptabilité de gestion : troisième année LMD (finances-comptabilité) : premier semestre 2007-2008 à ce jour;
- Systèmes d'information comptable : troisième année LMD (finances-comptabilité) : deuxième semestre 2007-2008 à ce jour.

b – **en post graduation** : première année magister et M1 et M2 master:

- ✓anglais économique : 1992-1993
- ✓comptabilité analytique approfondie :2000-2001
- ✓systèmes d'information : 2003-2004, 2005-2006 et 2006-2007 et 2009-2010 et 2010-2011
- ✓anglais économique : master banque-assurance : 2008-2009 et 2009-2010 (M1 et M2)
- ✓anglais économique : master finances-comptabilité 2009-2010 (M2)
- ✓anglais économique : magister économie internationale : 2009-2010
- ✓comptabilité de gestion approfondie : master (M1) comptabilité-audit : 2010-2011

c – **Université de la formation continue** :

- Mathématiques appliquées à l'économie : 1997 à 2002 ;
- Mathématiques financières : 1996 à 2002.

7 – **Encadrements** :

- a – membre ou président de jury de soutenance magister et doctorat
- b – magister et doctorat : 2010-2011
- c - D.E.U.A, Licence et LMD : mémoires de fin de cycle

8 – **participation aux manifestations scientifiques** :

Intitulé de la communication	Manifestation	Lieu	date
<b>1 - le système d'information comptable et la compétitivité de l'entreprise : le lien entre deux concepts</b>	séminaire international	Université de Biskra	2002
<b>2 - Productivité et compétitivité, interdépendance de deux notions .</b>	journée d'études	Université de Biskra	octobre 2002
<b>3 - L'excellence organisationnelle passe par un système d'information excellent</b>	colloque international sur : « La performance excellente des organisations et des gouvernements »	Département de Gestion de la Faculté de Droit et des Sciences Economiques de l'Université de Ouargla	9 et 10 mars 2005
<b>4 – La communication dans les organisations de services : préalable à une gestion efficace</b>	journée mondiale des télécommunications	Université de Sétif (organisée par Algérie Télécom à l'occasion de la journée internationale des télécommunications	17 mai 2005
<b>5 - L'EFFICACITE ORGANISATIONNELLE : L'APPORT DES SYSTEMES D'INFORMATION ET DES TIC</b>	Colloque international sur :« La Gestion Efficace dans les Entreprises Economiques »	l'Université Mohamed BOUDIAF. Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des	3 et 4 mai 2005

		Sciences Commerciales, MSILA	
<b>6 - Le système d'information et de communication et apprentissage</b>	colloque international (n'a pas été envoyée à temps)	Biskra	2005
<b>7 - La performance de l'entreprise algérienne et son environnement</b>	Publication revue des sciences économiques	Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion	2007
8 - آثار التحولات الحالية على نمو الاقتصاد الجزائري: فرص أو عوائق	الأسبوع الثقافي - جمعية الطلبة الميزابيين - جامعة باتنة	باتنة	الأربعاء 07/04/25
<b>9 - La comptabilité et la mondialisation : influence réciproque</b>	Journée d'études sur les réformes de la comptabilité	Unité de recherche sur les systèmes d'information comptables	Prévue début année 2008-2009
<b>10 - l'accord Algéro-européen</b>	Journée d'études	Association des étudiants de Mélika, Ghardaïa	Hiver 2007
<b>11 - الاستشارة و تسيير المؤسسات</b>	ايام دراسية	جمعية الأساتذة الجامعيين الميزابيين	صانفة 2006
<b>12 - Crise financière : l'information comptable est-elle coupable ?</b>	<i>Colloque international sur la « Crise financière internationale, Ralentissement économique mondial et Effets sur les économies euro-maghrébines. »</i>	Université Bejaia	Samedi 10 & Dimanche 11 Octobre 2009
<b>13 - Crise financière ou crise d'éthique : Quelle alternative? »</b> أزمة مالية أو أزمة أخلاق : هل من بديل ؟	<i>Thème du colloque « Crise financière et économique et gouvernance mondiale »</i>	Université Ferhat Abbas Sétif	20 et 21 octobre 2009

**9 – Unité de recherche :** membre des unités de recherche suivantes :

**A – intitulé :** «L'évolution des systèmes d'information et l'entreprise algérienne face

aux contraintes de la mondialisation. », Code M1901/06/2003, projet

ANDRU, dirigé par Mr. OULD AMER Smaïl, janvier 2003 à 2007

**B – intitulé :** “Les systèmes d'information : outils de gestion stratégique des organisations face à la mondialisation », projet ANDRU, dirigé par Mr. OULD AMER Smaïl, janvier 2008

**10 – Recherches en cour :**

- Obstacles économiques et socioculturels à la mise en place d'un système de comptabilité de gestion : cas des établissements hospitaliers.
- L'inefficience des E.P.A. : causes économiques et socioculturelles.
- La gestion des risques et les systèmes d'information.
- Evaluation comptable : valeur ou coût.

## السيرة الذاتية لمسؤول شعبة التجارة

**ETAT CIVIL****Nom :** OULD AMER**Prénom :** Smail**Situation de Famille :** Marié ,3 enfants.**Adresse :** Rue « A » N°14 , Fg du 17 Octobre ,Bordj Bou Arréridj.**E.mail :** dluo23@ yahoo.fr**FORMATION SUPERIEURE :****GRADUATION :**Licence en Sciences Financières et Commerciales **avec Certificat de Spécialisation en Finances – Comptabilité**

Ecole Supérieure de Commerce –ALGER.

**1ere POST- GRADUATION :**-Postgraduate Diploma in Management Studies (**Gestion des entreprises**)

Brighton Polytechnic – Sussex- Brighton U.K.

-Magister in Sciences **option : Finances – Comptabilité**

University of Wales Institute of Technology , Cardiff , U.K.

**2eme POST- GRADUATION :**

Inscription en 2eme post –graduation à la faculté des Sciences Economiques et de Gestion –Université Ferhat Abbas – Sétif.

Thème : La normalisation comptable internationale et son impact sur la comptabilité en Algérie.

**EXPERIENCE PROFESSIONNELLE :**Elaboration d'un système des couts à « **Interlingua** » **Entreprise britannique –Sussex.**Administrateur chargé du contrôle et visas, **Direction Générale des Relations financières Extérieures, Ministère des Finances, Alger.****ENSEIGNEMENTS :****-Ecole Supérieure du Matériel – El Harrach.**

Modules enseignés : Statistiques descriptives, Gestion des stocks et Gestion financière.

**-Université de Tizi Ouzou :**

Modules enseignés : Mathématiques financières.

**-Université de formation continue, Centre de Sétif :**

Modules enseignés : Gestion et Contrôle Budgétaire.

**-Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Sétif :**

Modules enseignés : Gestion et Contrôle Budgétaire, Comptabilité Générale, Terminologie (Français), Anglais économique.

**ENCADREMENT :**

Encadrement de plusieurs mémoires de DEUA.

Encadrement de plusieurs mémoires de Licence.

Encadrement de plusieurs Mémoires de Master

**CHARGES ADMINISTRATIVES AU SEIN DE LA FACULTE :**

Membre du conseil scientifique (V/Président).  
 Directeur Adjoint chargé de la post graduation.  
 Responsable de la filière sciences commerciales  
 Président du comité scientifique sciences commerciales

#### **ACTIVITE PENDANT L'ANNEE SCOLAIRE /2010/2011/2012 :**

-Evaluation d'un article

-النظام المحاسبي المالي الجزائري الجديد وإشكالية تطبيق المعايير المحاسبية الدولية في اقتصاد غير مؤهل.  
 - المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في مواجهة صعوبات تطبيق النظام المحاسبي المالي الجديد: بعض عناصر الحل.

-Article publié (revue de la faculté) :

La normalisation comptable en Algérie : Présentation du Système Comptable et Financier.

-Elaboration d'un polycopié :

Elaboration d'un polycopié distribué aux étudiants de 1ere Année L.M.D. sur la comptabilité générale conforme au SCF avec exercices et corrigés.

- Participation à l'élaboration du projet de programme de Master Comptabilité et Audit.

- Elaboration du projet de programme de Doctorat 3eme cycle en Finance Comptabilité et Audit.

مكلف بالتنسيق في مقياس المحاسبة العامة السنة الأولى ل.م.د.

### **السيرة الذاتية لمسؤول التخصص**

الاسم واللقب: سفيان مسالمة

الرتبة: أستاذ مساعد قسم أ

تاريخ ومكان الميلاد: 1978/07/19 سطيف

العنوان حي 102 مسكن ع ب 01 رقم 23 فرماتو سطيف

#### التعليم:

- قيد التحضير: ليسانس فرع فرنسية، السنة الثانية، جامعة سطيف 2.
- 2009/12/15 : مسجل في السنة الأولى دكتوراه علوم بجامعة فرحات عباس سطيف
- 2008/11/06 ماجستير علوم تجارية تخصص "إدارة الأعمال"، جامعة العربي التبسي تبسة.
- جوان 2006 : دبلوم الدراسات الجامعية التطبيقية فرع الإنجليزية التقنية، جامعة التكوين المتواصل سطيف.

- جوان 2002 : ليسانس علوم تجارية، تخصص: تسويق.
- جوان 1997: بكالوريا علوم الطبيعة والحياة بتقدير: مقبول.

#### التربصات:

- تربص على مستوى إدارة التسويق للمؤسسة الوطنية لصناعة اللوالب، السكاكين والصنابير BCR في إطار تحضير الجانب التطبيقي لرسالة التخرج.
- العمل لصالح مركز الأبحاث في الاقتصاد التطبيقي والتنمية CREAD، كمجري مقابلات "interviewer".

- 2010/01/01 عضو في وحدة بحث بعنوان مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في زيادة الإدراك الصحي.

- ديسمبر 2012 عضو بمخبر LEMAC التابع لكلية الاقتصاد المؤهلات المهنية:

- 2002: تكوين في الإعلام الآلي








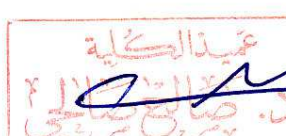


- 2008-2013: التدريس في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير كأستاذ مكلف بالمحاضرات للمقاييس التالية: مبادئ التسويق، تسويق الخدمات، اقتصاد المؤسسة، التسويق المباشر، ندوة، وظيفة تطوير المنتجات.
- الإشراف على مذكرات التخرج لطلبة الليسانس والماستر.

#### الملتقيات والمهام

- 27/26 أكتوبر 2009 المشاركة في الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي الإمكانات والتحديات التنافسية بجامعة 08 ماي 45 قالمة. بمداخلة تحت عنوان " تسويق العلاقات كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية".
- المشاركة في الملتقى الدولي الثاني حول واقع التكتلات الاقتصادية زمن الأزمات بجامعة الوادي يوم 26-27 فيفري 2012.
- 2012 عضو في المشروع الوطني للبحث PNR، عنوان المشروع: تحليل البعد البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. - دراسة مجموعة من المؤسسات لولاية سطيف-
- عضو اللجان التنظيمية لمسابقات الماجستير والدكتوراه التي نظمتها الكلية منذ 2012.
- مسؤول تخصص ماستر التسويق الخدمي، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، منذ فيفري 2011.
- عضو في مخبر تقييم رؤوس الأموال الجزائرية في ظل العولمة 2013

## VII- رأي وتأشيرة الهيئات الإدارية والعلمية:

عنوان الماستر الأكاديمي: التسويق الخدمي

مدير الميدان	رأي وتأشيرة مدير الميدان
 	<p>موافق 01/01/2015</p> <p>التاريخ</p>
اللجنة العلمية للقسم	رأي وتأشيرة اللجنة العلمية للقسم:
 	<p>موافق</p> <p>التاريخ 2015/02/01</p>
المجلس العلمي للكلية	رأي وتأشيرة المجلس العلمي:
 	<p>موافق</p> <p>التاريخ: 2015/02/02</p>
عميد الكلية	رأي وتأشيرة عميد الكلية أو مدير المعهد:
 	<p>التاريخ: 2015/02/09</p>
المجلس العلمي للجامعة	رأي وتأشيرة المجلس العلمي:
 	<p>التاريخ: 03 فيبري 2015</p>



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