

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

النموذج المعتمد رسمياً

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



مواظمة

عرض تكوين ماستر

أكاديمي / مهني

| القسم | الكلية/ المعهد | المؤسسة |
|----------------|---|------------------------|
| العلوم المالية | كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير | جامعة باجي مختار عنابة |

الميدان : علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

السنة الجامعية: 2016-2017

REPUBLICQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



HARMONISATION

OFFRE DE FORMATION MASTER ACADEMIQUE /PROFESSIONNALISANT

| Etablissement | Faculté / Institut | Département |
|------------------------------------|---|----------------------|
| Université badji mokhtar Annaba | Faculté des sciences économiques et sciences de gestion | Sciences financières |

Domaine: Sciences économiques , de gestion et commerciales

Filière: Sciences commerciales

Spécialité: Marketing Bancaire

Année Universitaire : 2016-2017

الفهرس

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

**بطاقة تعريف الماستر
(تعبئة كل الخانات إجباري)**

1- تحديد مكان التكوين:

- كلية أو معهد: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة
- قسم : العلوم المالية

2- المشاركون في التكوين (*):

- المؤسسات الجامعية الأخرى: لا يوجد

- المؤسسات و الشركاء الاجتماعيون الاقتصاديون الآخرون:

لا يوجد

- الشركاء الدوليون الأجانب :

لا يوجد

- إدراج الاتفاقيات الخاصة بالتكوين في الملاحق .

3- إطار وأهداف التكوين:

أ- شروط الالتحاق (تحديد تخصصات النموذجية لليسانس التي تسمح بالالتحاق بالتكوين في الماستر المعني)

- تسويق
- تسويق الخدمات
- مالية البنوك والتأمينات

ب- أهداف التكوين (الكفاءات المستهدفة ،المعارف المكتسبة عند نهاية التكوين ،20 سطر على أكثر تقدير)

- إن هذا التكوين وفق النظام الجديد ل.م.د، يهدف إلى:
- تكوين الطلبة ضمن معايير جديدة تراعي التحولات الحاصلة في إستراتيجية العولمة كذلك الجهود التي تبذلها الدولة من أجل إصلاح المنظومة الجامعية لكي تتماشى والمعايير الدولية على مستوى التكوين كذلك مع متطلبات سوق العمل.
 - توحيد الشهادات حتى يتسنى للطلاب الجامعي الجزائري التزود بمعارف وخبرات تمكنه من الاندماج في المنظومات التكوينية الدولية، وكذلك إعطاء الطالب تكويننا متكاملًا في التسويق المصرفي ومنحه فرصة اجتياز مسابقات الدكتوراه على المستوى الوطني ، وهذا كما يلي:
 - الأهداف النظرية: استيعاب مصطلحات التسويق المصرفي والأساليب المعتمدة حديثًا في تسويق المنتجات والخدمات المصرفية.
 - الأهداف المنهجية: اعتماد أصول منهجية واضحة لبناء المعارف النظرية اللازمة حول التسويق المصرفي والمفاهيم المتعلقة به .
 - الأهداف العملية: مواجهة الجانب النظري بجانب تطبيقي يجعل الطالب يترجم المفاهيم النظرية المتحصل عليها في الميدان.

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

- التكوين في المواضيع التي تخص التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي بصفة خاصة.
- الانفتاح على أساليب تسويقية جديدة ذات صلة بالتطورات التكنولوجية الراهنة.
- تمكين الطالب من استثمار المعارف العامة السابقة في مجالات القرارات التسويقية.
- تمكين الطالب من اكتشاف أهم التوجهات التسويقية المصرفية وكيفية الاستثمار فيها.
- جعل الطالب يدرك أن التسويق ليس مجرد عملية خاصة بالمؤسسة لوحدها بل عملية اجتماعية ذات صلة بأنشطة اجتماعية ووظائف متنوعة.

د- القدرات الجهوية والوطنية القابلة لتشغيل حاملي الشهادات الجامعية

- مختلف المؤسسات البنكية ومؤسسات التأمين .

ه- الجسور نحو تخصصات أخرى:

- يمكن للطالب أن ينتقل إلى تخصصات أخرى كتسويق الخدمات.

و- مؤشرات متابعة التكوين :

من أهم مؤشرات النجاح المعتمدة في هذا التكوين:

- نسبة الإقبال على هذا التخصص .
- نسبة النجاح في هذا الماستر.
- مستوى الطلب لهذا التخصص من قبل الهيئات الرسمية للتشغيل في سوق العمل.
- خلق خلية على مستوى القسم لمتابعة المتخرجين في هذا التخصص.

ز- قدرات التأطير: (إعطاء عدد الطلبة الممكن التكفل بهم)

يحدد العدد من خلال عدد الطلبة الذي سيقبل على التخصص، لكن في المعدل يمكن لكل أستاذ يدرس في التخصص أن يؤطر 03 طلبة في المتوسط .

4- الإمكانيات البشرية المتوفرة:

أ- أساتذة المؤسسة المتدخلين في التخصص:

| الاسم واللقب | الشهادة التدرج + التخصص | الشهادة ما بعد التدرج + التخصص | الرتبة | *طبيعة التدخل | التوقيع |
|--------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------|--|---------|
| برجم حنان | ليسانس علوم مالية | دكتوراه في التسويق + تأهيل جامعي | أستاذ محاضر - أ- | - مدخل للخدمات - الإتصال والتحرير الإداري | |
| لعيوني زوبير | ليسانس إعلام ألي | دكتوراه في الإعلام الألي | أستاذ محاضر - ب- | - إعلام ألي | |
| عنان فاطمة الزهراء | ليسانس علوم اقتصادية | دكتوراه العولمة واقتصاد المعرفة | أستاذ محاضر - ب- | إدارة جودة الخدمات المصرفية | |
| زويد زهرة | ليسانس علوم تسيير | ماجستير تسويق و استراتيجية | أستاذ مساعد - أ- | - إدارة المخاطر البنكية - نظام المعلومات التسويقي المصرفي | |
| بوريب صبرينة | ليسانس علوم تسيير | ماجستير تسويق و استراتيجية | أستاذ مساعد - أ- | مدخل للتسويق المصرفي - تسويق داخلي مصرفي | |
| ضواوية سعيدة | ليسانس علوم تسيير | ماجستير تسويق و استراتيجية | أستاذ مساعد - أ- | -التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية -معرفة السوق | |
| جفال وردة | ليسانس علوم تسيير | ماجستير تسويق و استراتيجية | أستاذ مساعد - أ- | التسويق الاستراتيجي المصرفي | |
| برحاييل هاجر | ليسانس بنوك واسواق مالية | دكتوراه تسويق | أستاذ مساعد - ب- | -إدارة علاقات الزبائن | |
| كحول محمد يزيد | ليسانس بنوك واسواق مالية | دكتوراه تسويق | أستاذ مساعد - ب- | -دراسة حالة في التسويق المصرفي -رقابة التسويق المصرفي | |
| بومود إيمان | ليسانس في العلوم المالية | دكتوراه في العلوم المالية | أستاذ مساعد - ب- | - المقاولاتية | |
| أوضافية لمياء | ليسانس علوم مالية | ماجستير أسواق مالية | أستاذ مساعد - أ- | لغة انجليزية | |
| نجاح ياسين | ليسانس علوم اجتماع | دكتوراه في علم الاجتماع | أستاذ مؤقت | منهجية البحث | |
| عزوز زبيدة | ليسانس حقوق | ماجستير حقوق | أستاذ مساعد - ب- | قانون حماية المستهلك - قانون المنافسة | |
| زويد مريم | ليسانس ترجمة | - | أستاذة مؤقتة | لغة إنجليزية | |

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

ب- التأطير الخارجي

المؤسسة التابعة لها: (مؤسسة أسמידال)

| التوقيع | *طبيعة التدخل | الرتبة | الشهادة ما بعد التدرج + التخصص | الشهادة التدرج + التخصص | الاسم واللقب |
|---------|--------------------------|------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------|
| | أستاذ المنهجية التطبيقية | أستاذ مؤقت | دكتوراه في علم الاجتماع | ليسانس علوم اجتماع | نجاح ياسين |

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

5- الإمكانيات المادية المتوفرة

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات: تقديم بطاقة عن التجهيزات البيداغوجية المتوفرة بالنسبة للأعمال التطبيقية للتكوين المقترح. (بطاقة واحدة لكل مخبر)

عنوان المخبر :

عنوان المخبر : مخبر البحث في الإبتكار و التحليل الإقتصادي و المالي LARIEF

قدرات الاستيعاب 20 طالب

| الرقم | عنوان التجهيزات | العدد | الملاحظات |
|-------|--------------------|-------|-----------|
| 1 | أجهزة الحاسوب | 20 | |
| 2 | الطابعات | 05 | |
| 3 | الناسخات | 05 | |
| 4 | أجهزة عرض البيانات | 03 | |
| 5 | المكاتب | 20 | |
| 6 | الكراسي | 20 | |
| 7 | قاعة قراءة | 1 | |

ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات:

| مكان التربص | عدد الطلبة | مدة التربص |
|------------------------|------------|------------|
| البنوك ومؤسسات التأمين | 30 | 30 يوما |

ج- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

| |
|--------------------------|
| رئيس المخبر: ماضي بلقاسم |
| رقم اعتماد المخبر |
| التاريخ : 2002/05/28 |
| رأي رئيس المخبر : |

| |
|-------------------|
| رئيس المخبر |
| رقم اعتماد المخبر |
| التاريخ : |
| رأي رئيس المخبر : |

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

| عنوان مشروع البحث | رمز المشروع | تاريخ بداية المشروع | تاريخ نهاية المشروع |
|--|-----------------|---------------------|---------------------|
| دور التسويق في تحقيق التنمية المستدامة le rôle du marketing dans le développement du tourisme durable | M01120520120025 | 01/01/2015 | 01/01/2018 |

ه- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

- الإمكانيات المادية و الشخصية المتوفرة على مستوى القسم و الكلية توفر الشروط الضرورية لعملية التأطير من قبل الأساتذة، و تتمثل هذه الإمكانيات في:
- مكاتب خاصة بالأساتذة.
 - قاعات أنترنت.
 - أجهزة الكمبيوتر و الناسخات و الطابعات المتوفرة على مستوى الكلية .
 - المخابر الداعمة للتخصص.

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

| نوع التقييم | | الأرصدة | المعامل | الحجم الساعي الأسبوعي | | | | الحجم الساعي السداسي | وحدة التعليم |
|-------------|--------|-----------|-----------|-----------------------|---------------|----------------|----------------|----------------------|-----------------------------|
| إمتحان | متواصل | | | أعمال أخرى | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | 16-14 أسبوع | |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم الأساسية |
| | | 18 | 6 | 15 سا | - | 4.30 سا | 4.30 سا | 360 سا | وت أ 1 (إج) |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | مدخل للخدمات |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | مدخل للتسويق المصرفي |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | التسويق الإستراتيجي للخدمات |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم المنهجية |
| | | 9 | 4 | 6 سا | - | 3.00 سا | 3.00 سا | 180 سا | وت م 1 (إج) |
| x | x | 5 | 2 | 3.66 | / | 1.30 | 1.30 | 100 | إدارة المخاطر البنكية |
| x | x | 4 | 2 | 2.33 | / | 1.30 | 1.30 | 80 | مقاولاتية |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم الاستكشافية |
| | | 2 | 1 | 1.16 سا | - | - | 1.30 سا | 40 سا | وت أ 1 (إج) |
| x | x | 2 | 1 | 1.16 | / | - | 1.30 | 40 | قانون حماية المستهلك |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم الأفقية |
| | | 1 | 1 | - | - | 1.30 سا | - | 22.30 سا | وت أف 1 (إج) |
| x | x | 1 | 1 | - | / | 1.30 | - | 22.30 | لغة أجنبية |
| | | 30 | 12 | 332.30 سا | | 135 سا | 135 سا | 602.30 سا | مجموع السداسي 1 |

2- السداسي الثاني:

| نوع التقييم | | الأرصدة | المعامل | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي | وحدة التعليم | |
|-------------|--------|-----------|-----------|-----------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------------------------|
| إمتحان | متواصل | | | أعمال أخرى | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | محاضرة | | السداسي |
| | | | | | | | | وحدة التعليم الأساسية | |
| | | 18 | 6 | 15 سا | - | 4.30 سا | 4.30 سا | 360 سا | وت أ 1 (إج) |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | إدارة علاقات الزبائن |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | نظام المعلومات التسويقي المصرفي |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | رقابة التسويق المصرفي |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم المنهجية |
| | | 9 | 4 | 6 سا | - | 3.00 سا | 3.00 سا | 180 سا | وت م 1 (إج) |
| x | x | 5 | 2 | 3.66 | - | 1.30 | 1.30 | 100 | معرفة السوق |
| x | x | 4 | 2 | 2.33 | - | 1.30 | 1.30 | 80 | الاتصال و التحرير الإداري |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم الاستكشافية |
| | | 2 | 1 | 1.16 سا | - | - | 1.30 سا | 40 سا | وت إ 1 (إج) |
| x | x | 2 | 1 | 1.16 | - | - | 1.30 | 40 | قانون المنافسة |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم الأفقية |
| | | 1 | 1 | | - | 1.30 سا | - | 22.30 سا | وت أف 1 (إج) |
| x | x | 1 | 1 | | - | 1.30 | - | 22.30 | لغة أجنبية |
| | | 30 | 12 | 332.30 سا | - | 135 سا | 135 سا | 602.30 سا | مجموع السداسي 2 |

3 - السداسي الثالث:

| نوع التقييم | | الأرصدة | المعامل | الحجم الساعي الأسبوعي | | | الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع | وحدة التعليم | |
|-------------|--------|-----------|-----------|-----------------------|-----------------|----------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| إمتحان | متواصل | | | أعمال أخرى | أعمال تطبيقية | أعمال موجهة | | | محاضرة |
| | | | | | | | | وحدة التعليم الأساسية | |
| | | 18 | 6 | 15 سا | - | 4.30 سا | 4.30 سا | 360 سا | وت أ 1 (إج) |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | إدارة جودة الخدمات المصرفية |
| x | x | 6 | 2 | 5 | / | 1.30 | 1.30 | 120 | التسويق الداخلي المصرفي |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم المنهجية |
| | | 9 | 4 | 6 سا | - | 3.00 سا | 3.00 سا | 180 سا | وت م 1 (إج) |
| x | x | 5 | 2 | 3.66 | - | 1.30 | 1.30 | 100 | دراسات حالة في التسويق البنكي |
| x | x | 4 | 2 | 2.33 | - | 1.30 | 1.30 | 80 | منهجية البحث |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم الاستكشافية |
| | | 2 | 2 | - | 1.30 سا | - | 1.30 سا | 45 سا | وت إ 1 (إج) |
| x | x | 2 | 2 | - | 1.30 | - | 1.30 | 45 | إعلام ألي |
| | | | | | | | | | وحدة التعليم الأفقية |
| | | 1 | 1 | - | - | 1.30 سا | - | 22.30 سا | وت أف 1 (إج) |
| x | x | 1 | 1 | - | - | 1.30 | - | 22.30 | لغة أجنبية |
| | | 30 | 13 | 315 سا | 22.30 سا | 135 سا | 135 سا | 607.30 سا | مجموع السداسي 3 |

4 - السداسي الرابع:

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الفرع : العلوم التجارية
التخصص : تسويق مصرفي

تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

| الأرصدة | المعامل | الحجم الساعي الأسبوعي | |
|---------|---------|-----------------------|-------------------|
| 30 | 4 | 30 | العمل الشخصي |
| - | - | 10 | التربص في المؤسسة |
| - | - | - | الملتقيات |
| - | - | - | أعمال أخرى (حدد) |
| 30 | 4 | 600 | مجموع السداسي 4 |

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

| ح س | وت | الأساسية | المنهجية | الاستكشافية | الأفقية | المجموع |
|-----|--------------------------|----------|----------|-------------|----------|------------|
| | محاضرة | 202.30 | 135 | 67.30 | - | 405 |
| | أعمال موجهة | 202.30 | 135 | - | 67.30 | 405 |
| | أعمال تطبيقية | - | - | 22.30 | - | 22.30 |
| | عمل آخر | 675 | 270 | 35 | - | 945 |
| | مجموع 3 سداسيات | 1080 سا | 540 سا | 125 سا | 67.30 سا | 1812.30 سا |
| | % تقسيم التربص | %60 | %30 | %10 | - | %100 |
| | عمل شخصي (التربص) | 360 | 180 | 60 | - | 600 |
| | مجموع 4 سداسيات | 1440 | 720 | 185 | 67.30 | 2412.30 |
| | أرصدة 3 سداسيات | 54 | 27 | 6 | 3 | 90 |
| | رصيد السداسي الرابع | 18 | 9 | 3 | - | 30 |
| | مجموع الأرصدة | 72 | 36 | 9 | 3 | 120 |
| | % الأرصدة لكل وحدة تعليم | %60 | %30 | %7 | %3 | %100 |

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

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الأول

وحدة التعليم: الأساسية

المادة: مدخل للخدمات

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى إعطاء مدخل عام للخدمات بصفة عامة وكيفية تصنيفها والتعرف على المزيج التسويقي للخدمات .

المعارف المسبقة المطلوبة :

تعرف الطالب على التسويق السلعي في الليسانس .

محتوى المادة:

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

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50% .

المراجع:

1- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويقندار الحامد، الطبعة الأولى ، الأردن، 2014 .

2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، المجلد ، ديسمبر 2010.

3- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، 2014

4- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان ، الأردن، 2008 .

السداسي: الأول

وحدة التعليم : الأساسية

المادة : مدخل للتسويق المصرفي

الرصيد: 06

المعامل: 02

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعريف بمبادئ التسويق البنكي والبيئة السوق البنكيين بالإضافة إلى المزيج التسويقي البنكي.

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة التسويق و تسويق الخدمات في الليسانس .

محتوى المادة:

- طبيعة الخدمة المصرفية
- أنواع الخدمات المصرفية
- طبيعة التسويق المصرفي
- السوق المصرفي
- مستهلك الخدمة المصرفية
- المزيج التسويقي المصرفي
- جودة الخدمة المصرفية

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن، 2005.
- 2- محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية ، دار الاسراء للنشر، الاردن ، 2012.
- 3- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 7، 2010/2011.

السداسي: الأول

وحدة التعليم : الأساسية

المادة : التسويق الإستراتيجي للخدمات

الرصيد:6

المعامل:2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعرف على مكانة التسويق الاستراتيجي في المؤسسات الخدمية وجوهر الاختلاف بين التسويق العملي والتسويق الاستراتيجي .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة مقياس تسويق الخدمات .

محتوى المادة:

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

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- Monique Zollinger, Éric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, DUNOD, Paris, 2008.
- Éric Lamarque, Stratégie de la banque et de l'assurance, DUNOD, Paris, 2014.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي: كمي، تحليلي، المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2005، الأردن.
- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، الطبعة الأولى، الاردن، 2014 .

السداسي: الأول

وحدة التعليم : المنهجية

المادة : إدارة المخاطر البنكية

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعرف على كيفية تقدير المخاطر البنكية وكيفية إدارتها في البنوك .

المعارف المسبقة المطلوبة:

لم يسبق للطالب دراسة معارف متعلقة بهذا المقياس .

محتوى المادة:

1. مدخل إلى إدارة المخاطر البنكية

- تعريف المخاطر وإدارة المخاطر

- تصنيف المخاطر البنكية

- مصادر المخاطر البنكية

2. أهداف إدارة المخاطر

3. أدوات إدارة المخاطر البنكية
4. خطوات إدارة المخاطر في البنوك
5. تقدير المخاطر وإدارتها

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- طارق عبد العال حماد، إدارة المخاطر (أفراد، إدارات، شركات، بنوك)، كلية التجارة، عين شمس، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2009.
- Bernard Barthélemy et Philippe Courréges, Gestion des risques (méthode d'optimisation globale), édition d'organisation, 2em édition augmentée , paris, 2000-2004.
- Jean-paul louisot , gestion des risques , édition, Afnor , paris, 2005.

السداسي: الأول

وحدة التعليم : المنهجية

المادة : مقاولاتية

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعرف على مفهوم المقاولاتية والمقاولاتية الاستراتيجية وأبعادها بالإضافة إلى علاقة المقاولاتية بالابتكار في المنظمة . .

المعارف المسبقة المطلوبة:

لم يسبق للطالب دراسة معارف متعلقة بهذا المادة .

محتوى المادة:

- 1- مفهوم المقاوالاتية على مستوى المنظمة
- 2- العلاقة بين الابتكار والمقاوالاتية على مستوى المؤسسة
- 3- الفروق بين المنظمات القائمة المدارة بأسلوب روح المقاولة و تلك المدارة بالأسلوب التقليدي (التخطيط الاستراتيجي)
- 4- مفهوم المقاوالاتية الاستراتيجية (Strategic entrepreneurship): خلق ميزة تنافسية عن طريق توليد فرص واستغلالها
- 5- أبعاد التوجه المقاوالاتي للمنظمة (Orientation entrepreneurial)
- 6- خصائص البيئة الداعمة للسلوكيات والأنشطة المقاوالاتية داخل المنظمات
- 7- الابتكار والمقاوالاتية على مستوى المؤسسة (أو المقاوالاتية التنظيمية)

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1-Catherine Léger-Jarniou, (2013) : Le Grand Livre de l'Entrepreneuriat, Hors collection, Dunod, Paris, France.
- 2-Hisrich, R.D, Peters, MP and Shephaerd, D. A, Entreneurship, Mc Graw-Hill international, 8th Edition, 2010
- 3-Basso,O., Fayolle, A. et Bouchard, V., *L'orientation entrepreneuriale*, Revue Française de Gestion, No 195, 2009,
- 4-Randerson, K. et Fayolle, A., *Management Entrepreneurial et Orientation Entrepreneuriale: Deux concepts si différents ?* , Cahier de recherche n 2010-09 E4. 2010. <halshs-00534824>.

السداسي: الأول

وحدة التعليم : الإستكشافية
المادة : قانون حماية المستهلك
الرصيد:2
المعامل:2

أهداف التعليم:

التعرف على قانون المستهلك والضوابط التي تحكم الإستهلاك وتحمي المستهلك من المنتجين والباعة .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة مقياس أخلاقيات التسويق في السنة الثالثة ليسانس .

محتوى المادة:

- ماهية الحماية والاستهلاك .
- مفهوم حماية المستهلك
- قانون المستهلك
- عرض وتحليل لقانون حماية المستهلك

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1- علي محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي وحماية المستهلك، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، الطبعة 1، 2009 .
- 2- جولي شاهين حصني، الحماية الجزائرية للمستهلك، المؤسسة الحديثة للكتاب، الطبعة 1، 2012 .
- 3- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقايقية، الطبعة الأولى، 2013 .

السداسي: الأول
وحدة التعليم: الأفقية
المادة: لغة أجنبية
الرصيد: 1
المعامل: 1

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى تمكين الطالب من استخدام المادة والتحكم فيها و في مصطلحاتها ما يمكنه من الاطلاع على المراجع باللغة الأجنبية . كذلك تحسين مستوى الاتصال باللغة الأجنبية . .

المعارف المسبقة المطلوبة :

معرفة اللغة الإنجليزية كتابة و نطقا.

محتوى المادة:

We tried through the program hereof to spot the light on some definitions about marketing mix and banking in the first semester, we'll focus more on how could the students be could employ the spirit of marketing principles in all types of banks, also how to be familiar with different vocabulary used in banking industry , we'll stress on samples of statements, certificates issued by a bank , key words used in interviews , more samples of conversations tackling different subjects, on the one hand, we try also to make the student an active participant in this process.

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- Karren S. JHONSON Small business. Chron10th April 2013
- Business English pod www.videovocab.tv 28th March 2008.
- SUSAN LA Plante -Dube Entrepreneur17th Mai 2005.

السداسي: الثاني
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : إدارة علاقات الزبائن
الرصيد: 6
المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعرف على كيفية إدارة العلاقة مع الزبون لكسب رضاه وولائه و كيفية إدارة هذه العلاقة بشكل تقليدي و إلكتروني .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة التسويق بالعلاقات في السنة الثالثة ليسانس .

محتوى المادة:

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

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2014 .
- 2- يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 3- اياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 4- جمال الدين محمد المرسي، خدمة العملاء ومهارات البيع، دار نشر الثقافة، الاسكندرية، 2009 .

السداسي: الثاني
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : نظام المعلومات التسويقي المصرفي
الرصيد: 6
المعامل: 2

أهداف التعليم:

يكتسب الطّلبة معرفة نوعيّة حول نظم المعلومات التسويقية، من حيث خصائصها، مكوناتها، ودورها في صنع القرارات، إضافة إلى معرفة تطبيقية لهذه النظم في المصارف.

المعارف المسبقة المطلوبة

سبق للطّلبة الاطّلاع على بعض مفردات المادّة في السدنة الثالثة ليسانس .

محتوى المادة:

- مدخل نظم المعلومات (مفهوم، التعريف، الأهمية)
- أنواع نظم المعلومات
- طبيعة نظم معلومات التسويق المصرفي (المفهوم، التعريف، الأهمية)
- دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسويق المصرفي

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1- مجيد مصطفى عثمان، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم التسويق المصرفي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، 2013 .
- 2- طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008
- 2- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004 .
- 3- سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2002 .

السداسي: الثاني
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : رقابة التسويق المصرفي
الرصيد: 6
المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعرف على كيفية الرقابة على التسويق البنكي ومختلف قواعده .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة مقياس التسويق المصرفي الذي يساعده على فهم المقياس بسهولة .

محتوى المادة:

رقابة التسويق البنكي audit marketing bancaire

- مدخل للرقابة على التسويق البنكي (التعريف، كيفية التطبيق، قواعد الرقابة)
- نموذج رقابة التسويق البنكي (التحليل الداخلي، التحليل الخارجي، التشخيص، المحاور الإستراتيجية للرقابة)
- الرقابة على الإستراتيجية التسويقية للبنك
- الرقابة التجارية
- الرقابة على المزيج البنكي

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1- زياد رمضان-محمود جودة" الاتجاهات المعصرة في غدارة البنوك" دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000
- 2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن ، 2001 .
- 3- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، 1999 .

السداسي: الثاني
وحدة التعليم : المنهجية
المادة : معرفة السوق
الرصيد:5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعرف على السوق ومعايير تجزئته بالإضافة إلى معرفة الطلب والعرض في السوق المصرفي .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة مدخل للتسويق المصرفي .

محتوى المادة:

1. مدخل إلى السوق:
 - السوق الحالي
 - السوق الكامن
2. معرفة الطلب
3. معرفة العرض
4. تجزئة السوق واستهدافها

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- عبد السلام ابو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي. دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002
- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق. دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005
- Philip Kotler et Bernard Dubois , marketing management. 11 eme edition, person education ed, paris, 2003.

السداسي: الثاني

وحدة التعليم : المنهجية

المادة : الإتصال والتحرير الإداري

الرصيد:4

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة من تمكين الطالب من تقنيات الإتصال والتحرير الإداري .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة الإتصال في السنة الثالثة ليسانس .

محتوى المادة:

- مفاهيم حول الاتصال (التطور التاريخي، الاتصال في الفكر الإداري، مفهومه.....)
- أهمية الاتصال وأهدافه
- وظيفة الاتصال في المؤسسة
- مبادئ ومهارات الاتصال وتنظيمها
- وسائل الاتصال (الكتابي، الشفهي، الاتصال غير اللفظي.....)
- نظم الاتصالات الالكترونية

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1- علي منعم القضاة، فن التحرير والكتابة الإدارية، مكتبة المتنبي، الطبعة 1، 2013 .
- 2- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الطبعة الثانية، الأردن، 2009

السداسي: الثاني
وحدة التعليم : الإستكشافية
المادة : قانون المنافسة
الرصيد:2
المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة من تعريف الطالب بقانون المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية .
المعارف المسبقة المطلوبة:
معرفة مسبقة بقانون حماية المستهلك.

محتوى المادة:

- ماهية المنافسة
- قانون المنافسة
- كيفية منع الممارسات الاحتكارية ولائحته التنفيذية
- التشريعات المنظمة للمنافسة والإحتكار
- قانون حماية المستهلك .

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1- عبد الفتاح مراد، حماية المستهلك وحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دار النهضة العربية، 2012.
- 2- قذري عبد الفتاح الشهاوي، شرح قانون حماية المنافسة، ومنع الممارسات الاحتكارية، دار النهضة العربية، مصر ، 2006 .
- 3- قذري عبد الفتاح الشهاوي، قانون حماية المستهلك ومذكراته الايضاحية وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة 1، 2007 .

السداسي: الثاني
وحدة التعليم: الأفقية
المادة: لغة أجنبية
الرصيد: 1
المعامل: 1

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى تمكين الطالب من استخدام المادة والتحكم فيها و في مصطلحاتها ما يمكنه من الاطلاع على المراجع باللغة الأجنبية . كذلك تحسين مستوى الاتصال باللغة الأجنبية .

المعارف المسبقة المطلوبة :

سبق للطالب دراسة اللغة الإنجليزية في السنة الثالثة ليسانس والسداسي الأول .

محتوى المادة:

We tried through the program hereof to spot the light on some definitions about marketing mix and banking as in the first first semester, we'll focus more on how could the students be could distinguish between the tangible and intangible bank's products and how could they market them in line with other competitor banks and to the consumers themselves. Also key words used more in conversations tackling different subjects, on the one hand, we try also to make the student an active participant in this process.

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- Karren S. JHONSON Small business. Chron10th April 2013
- Business English pod www.videovocab.tv 28th March 2008.
- SUSAN LA Plante -Dube Entrepreneur17th Mai 2005.

السداسي الثالث
وحدة التعليم: الأساسية
المادة : التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية
الرصيد:6
المعامل:2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعريف بالنشاط الإلكتروني للخدمات المصرفية والمزيج التسويقي الإلكتروني ودراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطلاب دراسة التسويق و تسويق الخدمات المصرفية في السداسي الاول وتعرض لأهم المفاهيم المتعلقة بالمقياس بصفة عامة .

محتوى المادة:

- مدخل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال
- ماهية التسويق الإلكتروني
- طبيعة التسويق الإلكتروني المصرفي (المفهوم، التعريف، الأهمية)
- دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية المصرفية
- المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

1-JULIEN Anne, MAROT André, (2012) : Marketing de la banque et de l'assurance, édition Dunod, Paris, France.

2-BADOC Michel, TROUILLAUD Elodie, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance (Du sens de client au néomarketing), Revue banque édition, Paris, France.

3- شريف أحمد شريف، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الكتاب المصرية، 2004 .

السداسي الثالث
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : إدارة جودة الخدمات المصرفية
الرصيد: 6
المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعرف على كيفية إدارة جودة الخدمات المصرفية .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة تسيير المؤسسة في السنة الثانية جذع مشترك ومدخل الخدمات المصرفية في السداسي الأول من الماستر .

محتوى المادة:

1. تعريف الجودة في القطاع المصرفي
2. مفهوم جودة الخدمة المصرفية
3. تطوير جودة الخدمة المصرفية
4. تقييم جودة الخدمة المصرفية
5. قياس جودة الخدمة المصرفية
6. ادارة توقعات العملاء وتلبيتها
7. فوائد تطبيق الجودة بالمؤسسات المصرفية
8. مجالات تطبيق ادارة الجودة في المؤسسات المصرفية.

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- CONARD Frédéric, Management de la qualité, Edition Gualino, Paris, 2009.
- MONIN Jean-Michel, la certification qualité dans les services, Afnor, France, 2001.
- GOGUE Jean-Marie, management de la qualité, 5^{ème} édition Economica, Paris, 2009.

السداسي الثالث
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : التسويق الداخلي المصرفي
الرصيد: 6
المعامل: 2

أهداف التعليم:

- تهدف المادة إلى التعرف على التسويق الداخلي في المؤسسات المصرفية .
المعارف المسبقة المطلوبة:
سبق للطالب دراسة مدخل للتسويق المصرفي وإدارة المخاطر المصرفية .

محتوى المادة:

- طبيعة التسويق الداخلي (التعريف، المفهوم، الأهمية)
- أهداف التسويق الداخلي
- خصائص التسويق الداخلي المصرفي
- أنشطة و إجراءات تنفيذ التسويق الداخلي المصرفي
- سياسة جودة الخدمة الداخلية المصرفية
- متغيرات التسويق الداخلي المصرفي
- تقييم متغيرات التسويق الداخلي المصرفي
- أبعاد و عوامل نجاح التسويق الداخلي المصرفي

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- 1- محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية ، دار الاسراء للنشر، الاردن ، 2012.
- 2- شريف أحمد شريف، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الكتاب المصرية، 2004 .
- 3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن، 2005.

السداسي الثالث
وحدة التعليم : المنهجية
المادة :دراسة حالة في التسويق البنكي
الرصيد: 5
المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى دراسة حالات تسويقية متنوعة في المجال البنكي .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة مقياس مدخل للتسويق المصرفي واستراتيجية التسويق المصرفي التي تساعد على فهم المقياس بسهولة .

محتوى المادة:

1- منهجية دراسة حالات تسويقية في المجال المالي.

2- دراسة حالات تسويقية في المجال البنكي.

3- دراسة حالات تسويقية في مجال التأمين.

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

1-Éric Lamarque, (2014) : Stratégie de la banque et de l'assurance, Management Sup, Dunod, Paris, France.

2Jean-Louis Martinez, Claire Garcia, (2013) : 10 Cas de Marketing, Management Sup, Dunod, Paris, France.

3-Debourg Marie-Camille, (2004) : Etudes de cas de marketing, Berti éditions.

-4Marc Pointet, (2003) : Marketing : Études de cas corrigées, édition d'Organisation, Paris, France.

السداسي الثالث

وحدة التعليم : المنهجية

المادة :منهجية البحث

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التمكن من منهجية إعداد مذكرة التخرج بشكل صحيح يتوافق مع منهجية البحث العلمي .

المعارف المسبقة المطلوبة:

سبق للطالب دراسة مقياس المنهجية في السنة الثالثة ليسانس .

محتوى المادة:

1- عموميات حول البحث العلمي

2- كيفية تصميم خطة البحث

3- كيفية اختبار المشكلة وإجراءات تحليلها

4- نموذج عن كيفية تقسيم الرسالة

5- التهميش والإقتباس

6- اسلوب كتابة الرسالة

7- تصميم الإستمارة

8- تيويب، تحليل وتفسير البيانات

9-مضمون المقدمة العامة

10- علاقة الطالب الباحث بالمشرف

11- عرض العمل على المشرف

12- وضع الرسالة في شكلها النهائي

13- المراجعة النهائية للبحث

14- ترتيب وتصنيف المراجع

15- نصائح وإرشادات عن المناقشة .

المراجع:

- 1- عامر قندلجي و د. إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي و النوعي، نظريات، مداخل و أمثلة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع- عمان، 2008
- 2- على لزعر، منهجية، دار المعارف، عنابة (الجزائر)، 2012
باللغات الأجنبية:

3-Thietart, R.A. et coll., *Méthodes de recherche en management*, Dunod, 3^e edition, 2007

4-Saunders, M., Lewis, P. and Thornhall, A., *Research Methods for Business Students*, 5th edition, 2007

السداسي: الثالث

وحدة التعليم: الاستكشافية

المادة: اعلام آلي

الرصيد: 2

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى التعرف على برنامج SPSS وتمكين الطالب من استخدامه في دراسات التخرج .

المعارف المسبقة المطلوبة:

لقد تعرض الطالب لدراسة مبادئ المادة في سنوات .

محتوى المادة:

1. L`environnement SPSS

1.1. La fenêtre Éditeur de données

1.2. La fenêtre de résultats Viewer .

2. Les fichiers dans SPSS

2.1. Les fichiers de données

2.2. Les fichiers de résultats

3. Les commandes dans SPSS .

3.1. Travailler avec les menus, sous-menus et la souris .

3.2. Les commandes, les sous-commandes et les options

3.3. Réaliser une opération dans SPSS .

3.4. La syntaxe dans SPSS .

4. Sauvegarder les fichiers dans SPSS .

5. L'aide dans SPSS

6. Quitter SPSS .

CAS 1 : CRÉER OU TRANSFORMER UN FICHER DE DONNÉES . .

1. La codification des données .

2. Exemple d'un fichier de données informatiques .

3. Ajouter un cas ou une variable à une banque de données déjà constituée .

4. Nommer une variable .

5. Étiqueter une variable .

6. Étiqueter les valeurs de la variable .

7. Indiquer la présence de valeurs manquantes .

CAS 2 : PRENDRE CONNAISSANCE DES DONNÉES ET APPRENDRE À LES MANIPULER

1. Les tableaux de fréquences .

2. Comment éditer les résultats .

3. Comment imprimer des résultats .

4. Quoi observer dans les tableaux de fréquences .

4.1. Les valeurs manquantes .

4.2. Les erreurs évidentes .

4.3. Les catégories à retravailler .

5. Préparer le recodage

6. Recoder ou transformer les variables .

7. Calculer ou créer de nouvelles variables .

CAS 3 : TRAVAILLER SUR UN ENSEMBLE SÉLECTIONNÉ DE DONNÉES

1. Sélectionner une sous-population .

2. Sélectionner un échantillon .

CAS 4 : MESURES DE TENDANCES CENTRALES ET DE DISPERSION .

1. Les mesures de tendances centrales et de dispersion .

2. Les représentations graphiques .

CAS 5 : TESTS DE COMPARAISON DE MOYENNES .

1. Exemple de listing SPSS d'un test de comparaison de moyennes .

2. Exemple d'interprétation de test de comparaison de moyennes .

CAS 6 : TABLEAUX CROISÉS .

1. Exemple de tableau croisé .
2. Exemple d'interprétation de tableau croisé .

CAS 7 : CORRÉLATION

1. Le R^2 de Pearson
 - 1.1. Quelques exemples de relations entre variables illustrés à l'aide de diagrammes de dispersion (ou nuage de points)
 2. Le diagramme de dispersion ou le nuage de points
- 2.1. Exemple d'un résultat de corrélation et interprétation R de Pearson

CAS 8 : RÉGRESSION

1. La régression
 - 1.1. La droite de régression simple .
 - 1.2. Le coefficient de détermination : R^2 .
 - 1.3. Exemple d'un listing SPSS d'une analyse de régression.
 - 1.4. Interprétation possible des coefficients et/ou de la droite de régression et/ou du nuage de point.

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع :

الإنترنت

السداسي: الثالث

وحدة التعليم: الأفقية

المادة: لغة أجنبية

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم:

تهدف المادة إلى تمكين الطالب من استخدام المادة والتحكم فيها و في مصطلحاتها ما يمكنه من الاطلاع على المراجع باللغة الأجنبية . كذلك تحسين مستوى الاتصال باللغة الأجنبية .

المعارف المسبقة المطلوبة :

سبق للطالب دراسة اللغة الإنجليزية في السنة الثالثة ليسانس والسداسيين الأول و الثاني.

محتوى المادة:

We tried through the program hereof to spot the light the different job positions in a bank and their main roles in the process of marketing the product and what are the different products that could be available in a bank, and how could net play an important role in banking marketing.

طريقة التقييم:

يتم تقييم الأعمال على أساس نقطة الأعمال الموجهة 50% و الإمتحان النهائي 50%.

المراجع:

- Karren S. JHONSON Small business. Chron10th April 2013
- Business English pod www.videovocab.tv 28th March 2008.
- SUSAN LA Plante -Dube Entrepreneur17th Mai 2005.

V - العقود/الاتفاقيات

لا

(إذا كانت نعم، تُرفق الاتفاقيات والعقود بالملف الورقي للتكوين)

**نموذج لرسالة إبداء النية أو الرغبة
(في حالة تقديم ماستر بالاشتراك مع مؤسسة جامعية أخرى)
(ورق رسمي يحمل اسم المؤسسة الجامعية المعنية)**

الموضوع: الموافقة على الإشراف المزدوج للماستر بعنوان :

تعلن الجامعة (أو المركز الجامعي). عن رغبتها في الإشراف المزدوج عن
الماستر المذكورة أعلاه طيلة فترة تأهيل الماستر.

وفي هذا الإطار، فإن الجامعة (أو المركز الجامعي) ترافق هذا المشروع من خلال:

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

توقيع المسؤول المؤهل رسميا :

الوظيفة:

التاريخ:

**نموذج لرسالة إبداء النية أو الرغبة
(في حالة تقديم ماستر بالاشتراك مع مؤسسة لقطاع مستخدم)
(ورق رسمي يحمل اسم المؤسسة)**

الموضوع: الموافقة على مشروع بحث تكوين للماستر بعنوان:

المقدم من:

تعلن مؤسسة
بصفتها المستخدم المحتمل لمنتوج هذا التكوين

عن رغبتها في مرافقة هذا التكوين المذكور أعلاه

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

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

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

توقيع المسؤول المؤهل رسميا:

الوظيفة:

التاريخ:

الختم الرسمي للمؤسسة: