

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

عرض التكوين المقترح

ماستر أكاديمية

-تسويق صناعي-

2016-2015

القسم	الكلية/ المعهد	المؤسسة
علوم تجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج

التخصص الجديد	التخصص الأصلي	الفرع	الميدان
تسويق صناعي	تسويق	علوم تجارية	ميدان علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

قاعدة التعليم المشترك للميدان :
علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية
الفرع: علوم تجارية

التخصص المعني بالمطابقة:

تسويق

التخصصات الأخرى
الموجودة بالشعبة المعنية
بالمطابقة:
لا يوجد

بطاقة التنظيم السداسي للتعليم التخصصي للماستر (السداسيات: الأول والثاني والثالث).



- السداسي الأول:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي			الحجم الساعي السداسي	وحدة التعليم	
امتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		15 أسبوع
		18	6	15 سا		4.30 سا	4.30 سا	360 سا	وحدات التعليم الأساسية
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	تسويق عملي
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	تسويق اسنراتيجي
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	التسويق المعمق
		8	4	6 سا	/	3 سا	3 سا	180 سا	وحدات التعليم المنهجية
×	×	4	2	3 سا	/	1سا30 د	1سا30 د	90	اعلام الي 1
×	×	4	2	3 سا	/	1سا30 د	1سا30 د	90	منهجية 1
		2	1	1 سا و 30د			1سا30 د	45 سا	وحدات التعليم الاستكشافية
×		2	1	1سا30 د			1سا30 د	45	تسويق دولي
		2	1	1 سا و 30د	/	1 سا 30د		45 سا	وحدات التعليم العرضية
×		2	1	1سا30 د		1سا30 د		45 سا	لغة أجنبية "1"
		30	12	24 سا	/	9 سا	9 سا	630 سا	مجموع السداسي 1

- السداسي الثاني:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي	وحدة التعليم
امتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة	16-14 أسبوع	
		18	6	15 سا		4.30 سا	4.30 سا	360 سا	وحدات التعليم الأساسية
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	تسويق صناعي
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	سلوك المستهلك
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	دراسة السوق
		8	4	6 سا	/	3 سا	3 سا	180 سا	وحدات التعليم المنهجية
×	×	4	2	3 سا	/	1سا30 د	1سا30 د	90	اعلام الي2
×	×	4	2	3 سا	/	1سا30 د	1سا30 د	90	منهجية 2
		2	1	1 سا و 30د			1سا30 د	45 سا	وحدات التعليم الاستكشافية
×		2	1	1سا30 د			1سا30 د	45	تسويق الخدمات
		2	1	1 سا و 30د	/	1 سا 30د	1سا30 د	45 سا	وحدات التعليم العرضية
×		2	1	1سا30 د		1سا30 د		45 سا	لغة أجنبية 2
		30	12	24 سا	/	9 سا	10.30 سا	630 سا	مجموع السداسي 2

- السداسي الثالث

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي	وحدة التعليم
امتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة	15 أسبوع	
		18	6	15 سا		4.30 سا	4.30 سا	360 سا	وحدات التعليم الأساسية
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	التسويق بالعلاقات
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	تسويق تجارة التجزئة
×	×	6	2	5 سا		1.30 سا	1.30 سا	120 سا	إدارة العلامة
		8	4	6 سا	/	3 سا	3 سا	180 سا	وحدات التعليم المنهجية
×	×	4	2	3 سا	/	1سا30 د	1سا30 د	90	تحليل المعطيات
×	×	4	2	3 سا	/	1سا30 د	1سا30 د	90	تقنيات التوقع
		2	1	1 سا و 30د	1سا30 د			45 سا	وحدات التعليم الاستكشافية
×		2	1	1سا30 د	1سا30 د			45	مراجعة تسويقية
		2	1	1 سا و 30د	/		1سا30 د	45 سا	وحدات التعليم العرضية
×		2	1	1سا30 د			1سا30 د	45 سا	لغة اجنبية 3
		30	12	24 سا	1سا30 د	7 سا 30د	9 سا	630 سا	مجموع السداسي 1

4 - السداسي الرابع:

مخصص للقيام بتربص أو مبادرة بحث علمي ينتهي بـ:

- تقرير تربص.

- مذكرة ومناقشة.

الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي	
6	4	20 سا	العمل الشخصي
4	4	08 سا	التربص في المؤسسة
5	4	02 سا	الملتقيات
15	10	/	تقييم المذكرة (المناقشة)
30	22	30 سا	مجموع السداسي 4

III- البرنامج المفصل لكل مادة في السداسيات (الأول والثاني والثالث)

تسويق عملي	
الأول	السداسي
الأساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
اكتساب معلومات أساسية في علم التسويق من مفهوم وتطور والعناصر الأساسية للتسويق؛ وخاصة الإدارة الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
معلومات قاعدية في الإدارة والمبادئ الأساسية في التسويق.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم وتطور التسويق؛ - تخطيط وتنظيم عملية التسويق؛ - إدارة المنتجات؛ - إدارة عملية التسعير؛ - إدارة الاتصالات التسويقية؛ - إدارة قوى البيع؛ - إدارة قنوات التوزيع. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<p>الكتب باللغة العربية</p> <ul style="list-style-type: none"> - الجيوش سليمان، إدارة التسويق، (جامعة الزيتونة الأردنية، عمان 2001) - الصمدعي محمود، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي وتحليلي، (دار الحامد للنشر والتوزيع 2004) - معلا ناجي توفيق رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003) <p>الكتب باللغة الفرنسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gary Armstrong Philip Kotler, <i>Principes de Marketing</i>, 10^{ème} édition , (Editions Person, Paris 2010). - Christian Michon, <i>LeMarketeur</i> , 3^{ème} édition , (Editions Person, Paris 2010). - Philip Kotler et autres, <i>MarketingManagement</i>, 13^{ème} édition ,(Editions Person, Paris 2009). 	

تسويق استراتيجي	
الأول	السداسي
الأساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
استخدام مختلف أدوات التحليل الاستراتيجي المساعدة على تقسيم واستهداف الأسواق، بالإضافة إلى اكتساب مهارات تشخيص الحالة التسويقية.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
معلومات قاعدية في إدارة التسويق والتسيير الاستراتيجي.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل للإدارة الإستراتيجية والتسويق الاستراتيجي؛ - الأهداف وكيفية تحديدها؛ - تشخيص التسويق الاستراتيجي؛ - أنماط التطور الاستراتيجي؛ - الاستراتيجيات التنافسية؛ - التجزئة، الاستهداف والتموقع؛ - الاستراتيجيات الدولية؛ - التخطيط الاستراتيجي التسويقي. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<p>الكتب باللغة العربية</p> <ul style="list-style-type: none"> - مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005). - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (مركز الإسكندرية للكتاب، 1998). <p>الكتب باللغة الفرنسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jean-Jacques Lambin, <i>Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché</i>, 7^{ème} édition, (éditions DUNOD, Paris 2008). - Tugrul Atamer, Roland Calori, <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, 2^{ème} édition, (Editions DUNOD, Paris 2011). - Yves Pariot, <i>Les outils du marketing stratégique et opérationnel</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2010). - Mohamed Séghir DJITLI, <i>Marketing stratégique</i>, (Editions DJITLI, Brdj Bou Arréridj). - Yves Chirouze, <i>Le marketing stratégique: strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre</i>, (Edition Ellipses, Paris 1995). - Claire Martichoux, <i>La promotion des vente : En pratiques</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2003). - Pascal Py, <i>Faire accepter son prix à ses clients: Le Pricing Power</i>, 2^{ème} édition, (Editions d'Organisation 2007). - Pierre Ghewy, <i>Guide pratique de l'analyse de données: Questionnez, analysez et...décidez!</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2010). - Eric Dupont, <i>Développer et lancer un nouveau produit</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2009). 	

التسويق المعرق	
الأول	السداسي
الأساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
اكتساب معلومات أساسية في التسويق المعرق من مفهوم وتطور والعناصر الأساسية للتسويق المعرق في المؤسسة؛ وخاصة تموقع وظيفة التسويق في المؤسسة.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
معلومات قاعدية في التسويق والادارة الاستراتيجية.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - السوق والإجراءات التسويقية: مفهوم السوق وخصائص السوق المستهدفة، تحليل المحيط الخارجي والداخلي تقسيم السوق. - الوظائف التسويقية في المؤسسة: أنواع الوظائف التسويقية والعلاقة بينها، الدورة الإنتاجية ودورة المواد في المؤسسة وعلاقتها بالنشاط التسويقي. - وظيفة الشراء والتموين: ماهية وظيفة الشراء وأهميتها، أنواع المشتريات ومصادر توريدها، تصنيف وتبويب المشتريات، استراتيجيات الشراء، إجراءات إنجاز عملية الشراء. - وظيفة التخزين: ماهية وظيفة تخزين المخزونات، أهداف تسير المخزونات، تنظيم وتصميم المخازن، أنواع المخزونات، توصيف وتصنيف المخزونات، الرقابة على المخزونات. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
الكتب باللغة العربية	
<ul style="list-style-type: none"> - مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005). - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (مركز الإسكندرية للكتاب، 1998). 	
الكتب باللغة الفرنسية	
<ul style="list-style-type: none"> - Jean-Jacques Lambin, <i>Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché</i>, 7^{ème} édition, (éditions DUNOD, Paris 2008). - Tugrul Atamer, Roland Calori, <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, 2^{ème} édition, (Editions DUNOD, Paris 2011). - Yves Pariot, <i>Les outils du marketing stratégique et opérationnel</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2010). - Mohamed Séghir DJITLI, <i>Marketing stratégique</i>, (Editions DJITLI, Brdj Bou Arréridj). - Yves Chirouze, <i>Le marketing stratégique: stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre</i>, (Edition Ellipses, Paris 1995). - Claire Martichoux, <i>La promotion des vente : En pratiques</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2003). - Pascal Py, <i>Faire accepter son prix à ses clients: Le Pricing Power</i>, 2^{ème} édition, (Editions d'Organisation 2007). - Pierre Ghewy, <i>Guide pratique de l'analyse de données: Questionnez, analysez et...décidez!</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2010). - Eric Dupont, <i>Développer et lancer un nouveau produit</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2009). 	

إعلام آلي 1	
الأول	السداسي
المنهجية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
يهدف هذا المقياس إلى تطوير المعرفة أدوات المعالجة الآلية للمعلومة.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
أن يكون للطالب مبادئ أساسية في الإعلام الآلي، والتي اكتسبها من خلال دراسته لهذه المادة في المستويات الدراسية المختلفة.	
محتوى المادة	
دراسة بعض برمجيات معالجة المعطيات (ACCESS, EXCEL).	
طريقة التقييم: تقييم مستمر	
المراجع	
<ul style="list-style-type: none"> - Wayne L. Winston, <i>Excel 2007 pour l'entreprise</i>, (éditions DUNOD, paris 2008). - Wayne L. Winston, <i>Excel pour le business et la finance</i>, (éditions DUNOD, paris 2004). - Pierre-Charles Pupion, <i>Statistiques pour la gestion: Applications avec Excel et SPSS</i>, 2ème édition, (éditions DUNOD, paris 2008). 	

منهجية 1	
الأول	السداسي
المنهجية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
تمكين الطالب من معرفة الخطوات العلمية لإنجاز أي بحث علمي، بالإضافة إلى إعطائه القدرة على تطبيق مراحل البحث العلمي وتجاوز الكثير من الصعوبات العلمية التي قد تعترضه في بحثه.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
يجب على الطالب أن يكون متعوداً على إعداد البحوث.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل لمنهجية البحث العلمي؛ - مناهج البحث العلمي في العلوم الاقتصادية؛ - مراحل البحث العلمي؛ - أدوات جمع البيانات في العلوم الاقتصادية؛ - تدريبات حول منهجية البحث العلمي. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<ul style="list-style-type: none"> - أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، (دار وائل للنشر، عمان 1998). - محمد سليمان هدي، مناهج البحث الاقتصادي، (مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1994). - الهادي الخالدي وعبد المجيد قدي، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، (دار هومة، الجزائر 1996). - رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، (دار هومة، الجزائر 2007). - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، (دار هومة، الجزائر 2007). - صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، (دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة 2003). - عمار بوحوش ومحمد الذنبيات، مناهج البحث وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2001). 	

تسويق دولي	
الأول	السداسي
الاستكشافية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
دراسة ظاهرة العولمة وتدويل المؤسسات وخاصة انعكاساتها على النشاط التسويقي من حيث الإدارة التسويقية، ودراسة السوق، وسياسة المنتج الدولي والتسعير الدولي، والتوزيع الدولي، والترويج الدولي.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
معلومات أساسية في التسويق والإدارة التسويقية.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - ماهية التسويق الدولي؛ - إدارة التسويق الدولي؛ - بيئة التسويق الدولي؛ - دراسة واختيار الأسواق الدولية؛ - اتخاذ قرار التصدير؛ - أساليب دخول الأسواق الدولية؛ - سياسة مزيج التسويق الدولي. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
الكتب باللغة العربية	
<ul style="list-style-type: none"> - أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، (جامعة الإسكندرية، 1996). - سلمان أحمد علي، التسويق الدولي، (جامعة عمان، 1993). - الضمور هاني، التسويق الدولي، (الجامعة الأردنية، عمان 1999). - هلال مصطفى محمود، التسويق الدولي، (جامعة القاهرة، 1995). - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996). - الديوجي أي الجارمة تيسير، التسويق الدولي، (سنا بدران، عمان، 2000). 	

لغة أجنبية 1	
الأول	السداسي
العرضية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
يهدف هذا المقياس إلى تطوير المعرفة بالمصطلحات التسويقية باللغة الأجنبية، وكذا تطوير القدرات على التحرير والكتابة لمتطلبات البحث العلمي الأكاديمي لاسيما ما يتعلق بملخصات البحوث الأكاديمية.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
أن يكون للطالب مبادئ أساسية في اللغة الأجنبية، والتي اكتسبها من خلال دراسته لهذه المادة في المستويات الدراسية المختلفة من الابتدائي إلى الجامعي.	
محتوى المادة	
دراسة عدد من النصوص المركزة في مجال العلوم التجارية والتسويقية باللغة الأجنبية ومناقشتها، والعمل على إعداد ملخصات لتلك النصوص باللغتين العربية الأجنبية.	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
www.afm-marketing.org	

تسويق صناعي	
الثاني	السداسي
الأساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
تهدف هذه المادة إلى التعريف بموضوع التسويق الصناعي نظرا للخصوصية التي يتميز بها من حيث طبيعة السوق، والعملاء والمنتجات.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
أساسيات في التسويق ومبادئ اقتصاد وتسيير المؤسسة.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التسويق الصناعي. - سياسة المنتج الصناعي. - سياسة التسعير في السوق الصناعي. - سياسة التوزيع في السوق الصناعي. - سياسة الاتصال في السوق الصناعي. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<p>الكتب باللغة العربية</p> <ul style="list-style-type: none"> - مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005). - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (مركز الإسكندرية للكتاب، 1998). <p>الكتب باللغة الفرنسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jean-Jacques Lambin, <i>Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché</i>, 7^{ème} édition, (éditions DUNOD, Paris 2008). - Tugrul Atamer, Roland Calori, <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, 2^{ème} édition, (Editions DUNOD, Paris 2011). - Yves Pariot, <i>Les outils du marketing stratégique et opérationnel</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2010). - Mohamed Séghir DJITLI, <i>Marketing stratégique</i>, (Editions DJITLI, Brdj Bou Arréridj). - Yves Chirouze, <i>Le marketing stratégique: stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre</i>, (Edition Ellipses, Paris 1995). - Claire Martichoux, <i>La promotion des vente : En pratiques</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2003). - Pascal Py, <i>Faire accepter son prix à ses clients: Le Pricing Power</i>, 2^{ème} édition, (Editions d'Organisation 2007). - Pierre Ghewy, <i>Guide pratique de l'analyse de données: Questionnez, analysez et...décidez!</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2010). - Eric Dupont, <i>Développer et lancer un nouveau produit</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2009). 	

سلوك المستهلك	
الثاني	السداسي
الأساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
تهدف هذه المادة إلى التعريف بموضوع سلوك المستهلك بشكل عام وسلوك المستهلك الصناعي نظرا للخصوصية التي يتميز بها من حيث طبيعة السوق، والعلاء والمنتجات.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
أساسيات في التسويق ومبادئ اقتصاد وتسيير المؤسسة.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل لسلوك المستهلك. - سلوك الشراء الصناعي؛ - السلوك الاستهلاكي في الأسواق الصناعية؛ - السلوك الاستهلاكي على المستوى الدولي؛ 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<p>الكتب باللغة العربية</p> <ul style="list-style-type: none"> - مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005). - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (مركز الإسكندرية للكتاب، 1998). <p>الكتب باللغة الفرنسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jean-Jacques Lambin, <i>Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché</i>, 7^{ème} édition, (éditions DUNOD, Paris 2008). - Tugrul Atamer, Roland Calori, <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, 2^{ème} édition, (Editions DUNOD, Paris 2011). - Yves Pariot, <i>Les outils du marketing stratégique et opérationnel</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2010). - Mohamed Séghir DJITLI, <i>Marketing stratégique</i>, (Editions DJITLI, Brdj Bou Arréridj). - Yves Chirouze, <i>Le marketing stratégique: strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre</i>, (Edition Ellipses, Paris 1995). - Claire Martichoux, <i>La promotion des vente : En pratiques</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2003). - Pascal Py, <i>Faire accepter son prix à ses clients: Le Pricing Power</i>, 2^{ème} édition, (Editions d'Organisation 2007). - Pierre Ghewy, <i>Guide pratique de l'analyse de données: Questionnez, analysez et...décidez!</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2010). - Eric Dupont, <i>Développer et lancer un nouveau produit</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2009). 	

دراسة السوق	
الثاني	السداسي
الأساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
استخدام مختلف أدوات دراسة السوق المساعدة على تقسيم واستهداف الأسواق، بالإضافة إلى اكتساب مهارات تشخيص ودراسة الأسواق.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
معلومات قاعدية في إدارة التسويق والتسيير الاستراتيجي.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل لدراسة السوق؛ - طبيعة دراسات الأسواق ومراحلها؛ - دراسة السوق الصناعية نوعيا وكميا. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<p>الكتب باللغة العربية</p> <ul style="list-style-type: none"> - مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005). - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (مركز الإسكندرية للكتاب، 1998). <p>الكتب باللغة الفرنسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jean-Jacques Lambin, <i>Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché</i>, 7^{ème} édition, (éditions DUNOD, Paris 2008). - Tugrul Atamer, Roland Calori, <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, 2^{ème} édition, (Editions DUNOD, Paris 2011). - Yves Pariot, <i>Les outils du marketing stratégique et opérationnel</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2010). - Mohamed Séghir DJITLI, <i>Marketing stratégique</i>, (Editions DJITLI, Brdj Bou Arréridj). - Yves Chirouze, <i>Le marketing stratégique: strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre</i>, (Edition Ellipses, Paris 1995). - Claire Martichoux, <i>La promotion des vente : En pratiques</i>, (Editions d'Organisation, Paris 2003). - Pascal Py, <i>Faire accepter son prix à ses clients: Le Pricing Power</i>, 2^{ème} édition, (Editions d'Organisation 2007). - Pierre Ghewy, <i>Guide pratique de l'analyse de données: Questionnez, analysez et...décidez!</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2010). - Eric Dupont, <i>Développer et lancer un nouveau produit</i>, 1^{re} Ed (DeBoeck 2009). 	

إعلام آلي 2	
الثاني	السداسي
المنهجية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
يهدف هذا المقياس إلى تطوير المعرفة أدوات المعالجة الآلية للمعلومة.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
أن يكون للطالب مبادئ أساسية في الإعلام الآلي، والتي اكتسبها من خلال دراسته لهذه المادة في المستويات الدراسية المختلفة.	
محتوى المادة	
دراسة بعض برمجيات معالجة المعطيات (ACCESS, EXCEL).	
طريقة التقييم: تقييم مستمر	
المراجع	
<ul style="list-style-type: none"> - Wayne L. Winston, <i>Excel 2007 pour l'entreprise</i>, (éditions DUNOD, paris 2008). - Wayne L. Winston, <i>Excel pour le business et la finance</i>, (éditions DUNOD, paris 2004). - Pierre-Charles Pupion, <i>Statistiques pour la gestion: Applications avec Excel et SPSS</i>, 2ème édition, (éditions DUNOD, paris 2008). 	

منهجية 2	
الثاني	السداسي
المنهجية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
تمكين الطالب من معرفة الخطوات العلمية لإنجاز أي بحث علمي، بالإضافة إلى إعطائه القدرة على تطبيق مراحل البحث العلمي وتجاوز الكثير من الصعوبات العلمية التي قد تعترضه في بحثه.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
يجب على الطالب أن يكون متعوداً على إعداد البحوث.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل لمنهجية البحث العلمي؛ - مناهج البحث العلمي في العلوم الاقتصادية؛ - مراحل البحث العلمي؛ - أدوات جمع البيانات في العلوم الاقتصادية؛ - تدريبات حول منهجية البحث العلمي. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<ul style="list-style-type: none"> - أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، (دار وائل للنشر، عمان 1998). - محمد سليمان هدي، مناهج البحث الاقتصادي، (مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1994). - الهادي الخالدي وعبد المجيد قدي، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، (دار هومة، الجزائر 1996). - رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، (دار هومة، الجزائر 2007). - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، (دار هومة، الجزائر 2007). - صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، (دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة 2003). - عمار بوحوش ومحمد الذنبيات، مناهج العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2001). 	

تسويق خدمات	
الثاني	السداسي
الاستكشافية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
تتمثل أهداف تعليم هذه المادة في التعمق أكثر في الموضوع من خلال إبراز الاختلافات الجوهرية بين تسويق المنتجات وتسويق الخدمات، باعتبارها تمثل الشق الأكبر في واقع بيئة الأعمال؛ ولبلوغ ذلك يتم التركيز على خصوصية علامات الخدمات، علامات العلاقة وخاصة جوانب تسييرها التي تختلف بشكل كبير عن علامات المنتج.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
معلومات أساسية في التسويق وتسويق الخدمات.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم وخصائص وأنواع الخدمات؛ - خصائص سوق الخدمات؛ - الاستراتيجيات التسويقية للخدمات؛ - إدارة التميز من خلال جودة الخدمة؛ - إدارة الجودة الشاملة في الخدمات؛ - تسويق الخدمات الدولية. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
الكتب باللغة العربية	
<ul style="list-style-type: none"> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، (دار كنوز المعرفة، الأردن 2009). - أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، ترجمة وتحقيق: محمد عزت عامر، (مجموعة النيل العربية، القاهرة 2009). - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2005). - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2009). - بشير عباس الطائي العلال، تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، (دار العقل 2004). 	
الكتب باللغة الفرنسية	
<ul style="list-style-type: none"> - Cristopher Lovelock et autres, <i>Marketing des services</i>, (Pearson éducation, Paris 2008). - Phillippe Callot, <i>marketing des services</i>, 1ère édition, (Vuibert Paris 2007). - Benoît Meyronin et Charles Ditandy, <i>Du management au marketing des services: Redonner du sens aux métiers de service</i>, (Dunod Paris 2007). - Béatrice Brechignac-Roubaud, <i>Le marketing des services, Du projet au plan marketing</i> (Edition d'Organisation Paris 2000). 	

لغة أجنبية 2	
الثاني	السداسي
العرضية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
يهدف هذا المقياس إلى تطوير المعرفة بالمصطلحات التسويقية باللغة الأجنبية، وكذا تطوير القدرات على التحرير والكتابة لمتطلبات البحث العلمي الأكاديمي لاسيما ما يتعلق بملخصات البحوث الأكاديمية.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
أن يكون للطالب مبادئ أساسية في اللغة الأجنبية، والتي اكتسبها من خلال دراسته لهذه المادة في المستويات الدراسية المختلفة من الابتدائي إلى الجامعي.	
محتوى المادة	
دراسة عدد من النصوص المركزة في مجال العلوم التجارية والتسويقية باللغة الأجنبية ومناقشتها، والعمل على إعداد ملخصات لتلك النصوص باللغتين العربية الأجنبية.	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
www.afm-marketing.org	

التسويق بالعلاقات	
الثالث	السداسي
الأساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
تعريف الطالب بأهمية القواعد البيانات الخاصة بالزبون وكيفية استخدامها في بناء علاقة مستدامة مع الزبون.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
إلمام الطالب بأساسيات التسويق والتسويق الاستراتيجي.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم التسويق بالعلاقة مع المنتج (توجه المؤسسة نحو بناء علاقة مع الزبون). - تحليل العلاقة بين المؤسسة و الزبون . - التسويق بالعلاقات في الميدان الصناعي. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
الكتب باللغة العربية	
<ul style="list-style-type: none"> - يوسف حجيم الطائي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، (مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2009). - عبد القادر حسن العداقي، التميز في خدمة العملاء - الزبائن، الطبعة الأولى، (دار كنوز المعرفة، عمان 2010). 	
الكتب باللغة الفرنسية	
<ul style="list-style-type: none"> - Ed Peelen et autres, Gestion de la relation client, 3ème édition, (éditions Pearson, Paris 2009). - Pierre Alard et Pierre-Arnaud Guggémos, CRM: Les clés de la réussite, 1ère édition, (éditions d'Organisation, Paris 2004). - BROWN Stanley, CRM: la gestion de la relation client, (éditions Village Mondial, Paris 2001). - HAMON Carole et autres, gestion de clientèles, (Dunod, Paris 2004). - LEGRAND Bernard et LASSERRE Line, CRM: les attentes des clients, (éditions Village Mondial, Paris 2002). - VENTURI Gilles et LEFEBURE René, gestion de la relation client, (éditions Eyrolles, Paris 2004). - Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marques B to B: Une politique de marque pour prospérer dans la chaîne de la valeur, Pearson éducation-Paris 2010. - Cécile Bozzo, Le marketing industriel, (éditions DUNOD-Paris 2007). - Francis Merlin, B2B Stratégie de communication, (éditions d'Organisation Paris 2000). 	

تسويق تجارة التجزئة	
الثالث	السداسي
الاساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
إضافة إلى ما تم التعرض إليه في سلك الليسانس في مادة "سياسة التوزيع" ، يهدف هذا موضوع إلى التعمق في احد الإشكاليات الهامة في التوزيع، من خلال عرض شامل ومفصل لأهم العناصر التي تركز عليها تجارة التجزئة.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
يتعين على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات إدارة التوزيع عامة وعلاقته بعناصر المزيج التسويقي بصفة خاصة.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - السوق ونقاط البيع (التسويق لدى الموزعين، الإشكاليات المتعلقة بتحليل الموقعي لنقاط البيع، سلوكيات نقاط البيع) - العلاقات مع الموزعين (سياسة التشكيلة، سياسة الشراء، سياسة التخزين، سياسة النقل) - العلاقات مع الزبائن (سياسة التسعير، سياسة فن العرض، سياسة الخدمات، سياسة الاتصال) 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<p>الكتب باللغة العربية</p> <ul style="list-style-type: none"> - هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2009). - أحمد شاكرك العسكري، التوزيع: مدخل لوجستي، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2008). - محمد ابراهيم عبيدات وآخرون، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2009). - هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2009). - الدكتور محمد الصيرفي، البيع الشخصي، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2002). <p>الكتب باللغة الفرنسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jacques Dioux, Marc Dupuis, La distribution, 4^{ème} édition , (Pearson éducation-Paris 2009). - Jay Diamond et autres, Le Manuel de l'acheteur: Les achats dans la distribution textile, (Pearson éducation, Paris 2009). - Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 2^{ème} édition, (Pearson éducation-Paris 2009). - Isabelle Barth, Le management commercial, (édition DUNOD-Paris 2010). - Jacques Vigny, Distribution: Structures et pratiques, 3^{ème} édition, (édition DUNOD-Paris 2000). - Claude Chinardet, Vendre à la grande distribution, (éditions-organisation Paris 2004). - Bruno Joly, La vente et ses techniques pratiques, 1^{re} Edition, (éditions De Boeck, Bruxelles 2010). - Nelly Jospin-Pernet, Marc Vandercammen, La distribution, 3^{ème} Edition, (éditions De Boeck, Bruxelles 2010). - Camal Gallouj, Innover dans la grande distribution, 1^{re} Edition, (éditions De Boeck, Bruxelles 2007). - Claude Sordet et autres, Les marques de distributeurs jouent dans la cour des grands, (éditions d'organisation, Paris 2001). - Dominique Mouton et Gaudérique Paris, Pratique du merchandising: Espace de vente, Offre produits, Communication sur le lieu de vente, 2^{ème} Edition, (éditions DUNOD, Paris 2007). - Alain Wellhoff et Jean-Émile Masson, Le merchandising: Bases, techniques, nouvelles tendances, 6^{ème} Edition, (éditions DUNOD, Paris 2005). - Sophie Rieunier (Coordonnateur de collection), Le marketing sensoriel du point de vente: -Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, 3^{ème} Edition, (éditions DUNOD, Paris 2009). 	

إدارة العلامة	
الثالث	السداسي
الأساسية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
التعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة، وكذا الجوانب القانونية لها، وكيفية تسييرها.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
إلمام الطالب بمبادئ التسويق، التسويق الإستراتيجي والسلوك الاستهلاكي.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - تعريف العلامة؛ - خصائص وأنواع العلامة التجارية؛ - العلامة التجارية من وجهة نظر القانون؛ - بناء وتطوير العلامات التجارية؛ - التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية؛ - الدراسات التسويقية الخاصة بالعلامة الصناعية. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<p>الكتب باللغة العربية</p> <ul style="list-style-type: none"> - حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، (دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2007). - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007). <p>الكتب باللغة الفرنسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jean-Noël Kapferer et G. Laurent, <i>La sensibilité aux marques: Marchés sans marques, marchés à marques</i>, (éditions d'organisation, Paris 1994). - Jean-Noël Kapferer, <i>Les marques à l'épreuve de la pratique: Remarques 1</i>, 2ème édition, (éditions d'organisation, Paris 2002). - Jean-Noël Kapferer, <i>Ce qui va changer les marques: Discount mondialisation et marchés matures</i>, 2ème édition, (éditions d'organisation, Paris 2005). - Jean-Noël Kapferer, <i>Les marques - Capital de l'entreprise</i>, 4ème édition, (éditions d'organisation, paris 2007). - Andrea Semprin, <i>le marketing de la marque</i>, (éditions Liaisons, Paris 1992). - Marie-Claude SICARD, <i>la Métamorphose des marques: le roc l'étoile et le nuage</i>, (éditions d'organisation, paris 1998). - Marie-Claude SICARD, <i>Identité de marque: La méthode de référence en marketing qualitatif</i>, 2ème édition, (éditions d'organisation, paris 2008). - Cantal lai, <i>la marque</i>, (les éditions DUNOD, Paris 2005). - Géraldine Michel, <i>au cœur de la marque: créer, gérer, développer et évaluer sa marque</i>, (éditions DUNOD, Paris 2004). - Jacques Lendrevie et autre, <i>publicitor</i>, 6^e édition, (éditions DUNOD, paris 2004). - Jean Baptiste et autre, <i>manager par la marque: un outil de motivation et d'alignement stratégique</i>, (éditions d'Organisation, paris 2005). 	

تحليل معطيات	
الثالث	السداسي
المنهجية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
تمكين الطالب من أداة للتحليل الإحصائي المتعدد الأبعاد، التي تسمح له بمعرفة خصائص أو مميزات أساسية في ظاهرة اقتصادية متداخلة أو غامضة، مع تحديد تركيبة مجموع من خلال المتغيرات دون استعمال الفرضيات الخاصة بتركيبة هذه المتغيرات.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
الإلمام بمختلف المقاييس الكمية لاسيما الإحصاء الوصفي والرياضي، والاقتصاد القياسي، وكذا التحكم في الأدوات الرياضية.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل لتحليل المعطيات؛ - تذكير رياضي إحصائي؛ - تحليل المركبات الأساسية؛ - التحليل العامل المزدوج؛ - التحليل العامل المتعدد؛ - الترتيب الأوتوماتيكي؛ - التحليل التفرقي (التمييزي). 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
الكتب باللغة الفرنسية	
<ul style="list-style-type: none"> - Mireille Bardos, <i>Analyse discriminante: Application au risque et scoring financier</i>, (éditions DUNOD, paris 2001). - Yadolah Dodge et Valentin Rousson, <i>Analyse de régression appliquée</i>, 2ème édition, (éditions DUNOD, paris 2004). - Pierre-Charles Pupion, <i>Statistiques pour la gestion: Applications avec Excel et SPSS</i>, 2ème édition, (éditions DUNOD, paris 2008). - Michel Jambu, <i>Méthodes de base de l'analyse des données</i>, 1ère édition, (éditions Eyrolles, paris 1999). - Charles M. Judd et autres, <i>Analyse des données: Une approche par comparaison de modèles</i>, 1re édition, (éditions DeBoeck, paris 2010). - Michael Huberman, Matthew B. Miles, <i>Analyse des données qualitatives</i>, 2ème édition, (éditions DeBoeck, paris 2003). - Jean de Lagarde, <i>initiation à l'Analyse des données</i>, (éditions DUNOD, paris 1983). - Hervé Fenneteau et Cristian Bialés, <i>analyse statistique des données: applications et cas pour le marketing</i>, (éditions Ellipses, paris 1993). - Brigitte Escofier et Jérôme Pagès, <i>Analyses factorielles simples et multiples: Objectifs, méthodes et interprétation</i>, 4ème édition, (éditions DUNOD, paris 2008). 	

تقنيات التوقع	
الثالث	السداسي
المنهجية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
تهدف هذه المادة إلى تزويد الطالب بالأدوات التي تساعد في دراسة مختلف الظواهر التسويقية، سواء تعلق الأمر بتطورها عبر الزمن أو العوامل المؤثرة فيها.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
يجب أن يكون الطالب ملم بمختلف المقاييس الكمية لاسيما الإحصاء الوصفي والرياضي، والاقتصاد القياسي، وكذا التحكم في الأدوات الرياضية.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل عام: الإشكالية التسويقية وأدوات التحليل الإحصائي. - السلاسل الزمنية العشوائية (مدخل: السلسلة الزمنية ومركباتها، نماذج AR، نماذج MA، نماذج ARMA، نماذج ARIMA، نماذج SARIMA، طريقة بوكس جينكنز لتحليل السلسلة الزمنية). - نماذج الانحدار (نماذج الانحدار البسيط، نماذج الانحدار المتعدد). 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
<p>الكتب باللغة العربية</p> <ul style="list-style-type: none"> - عبد العزيز شرابي، طرق إحصائية للتوقع الاقتصادي، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000). - مولود حشمان، نماذج وتقنيات التنبؤ القصير المدى: دراسة مدعمة بأمثلة محلولة، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1998). - صالح تومي، مدخل لنظرية القياس الاقتصادي، الجزء الثاني، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1999). - والتر فاندل، السلاسل الزمنية من الوجهة التطبيقية، (دار المريخ، الرياض 2006). <p>الكتب باللغة الفرنسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - Régis Bourbonnais et Michel Terraza, <i>Analyse des séries temporelles</i>, 3^{ème} édition, (éditions DUNOD, paris 2010). - Jean-Marc Azaïs et Jean-Marc Bardet, <i>Le modèle linéaire par l'exemple: Régression, analyse de la variance et plans d'expérience illustrés avec R, SAS et Splus</i>, (éditions DUNOD, paris 2006). - Brigitte Doriath, Christian Goujet, <i>Gestion prévisionnelle et mesure de la performance</i>, 4^{ème} édition, (éditions DUNOD, paris 2009). - Valérie Buffet, <i>Exercices de contrôle de gestion</i>, 3^{ème} édition, (éditions DUNOD, paris 2009). - Wayne L. Winston, <i>Excel 2007 pour l'entreprise</i>, (éditions DUNOD, paris 2008). - Wayne L. Winston, <i>Excel pour le business et la finance</i>, (éditions DUNOD, paris 2004). - William Greene et autres, <i>Econométrie</i>, 5^{ème} édition, (éditions DUNOD, paris 2005). - Catherine Benjamin et autres, <i>Économétrie appliquée: Méthodes - Applications - Corrigés</i>, 2^{ème} édition, (éditions DeBoeck, paris 2009). - Damodar N. Gujarati, Bernard Bernier, <i>Économétrie</i>, 1^{ère} édition, (éditions DeBoeck, paris 2004). - Bruno Crépon, Nicolas Jacquemet, <i>Économétrie: méthode et applications</i>, 1^{ère} édition, (éditions DeBoeck, paris 2010). - Yadolah Dodge et Valentin Rousson, <i>Analyse de régression appliquée</i>, 2^{ème} édition, (éditions DUNOD, paris 2004). 	

المراجعة التسويقية	
السادسي	الثالث
وحدة التعليم	الاستكشافية
أهداف التعليم	
إحاطة الطالب بكل المفاهيم النظرية والتطبيقية للمراجعة التسويقية؛ تزويده بالتقنيات والأساليب التي تقوم عليها المراجعة التسويقية، مما يضمن متابعة كل انجاز للأنشطة التسويقية. فتح مجال البحث والتعمق في مجال المراجعة التسويقية لخلق المزيد من الفعالية، بما يتناسب مع مراقبة الفعالة للإستراتيجية التسويقية.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
الإلمام الكبير بكل جوانب التسويق، وخاصة ما تعلق التسويق الإستراتيجي بحكم أن المراجعة تركز على مدى تطابق النتائج، أو الإنجازات مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة، كما يفضل أن يكون الطالب مطلعاً على أسس المراجعة، أو التدقيق المحاسبي لأن هناك بعض جوانب التشابه بينهما.	
محتوى المادة	
<ul style="list-style-type: none"> - مدخل عام حول المراجعة التسويقية: المفهوم، الأهداف، المكونات والعناصر؛ - مراجعة البيئة التسويقية؛ - مراجعة نظام المعلومات التسويقي؛ - مراجعة الوظيفة التسويقية؛ - مراجعة الإستراتيجية التسويقية؛ - مراجعة إنتاجية (مردودية) التسويق. 	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
الكتب باللغة الانجليزية	
<ul style="list-style-type: none"> - Michel Balfet, <i>L'audit Marketing Touristique</i>, (Edition Economica, Broché 1997). - Philippe Coffre, <i>L'audit Marketing-Vent</i>, (Dunond Entreprise. Bordas 1993). - David Parmerlee, <i>Auditing Markets and Marketing Plans</i>, (MAA 2000). - Dawid J Malherbe, <i>Marketing Audit-Secrets Revealed</i>, (Juta and CO, Kenwyn2000). - Nicola Lorat, <i>Market Audit and Analysis</i>, (Uflage 2005). - Heinz N, Andreas Ulke, <i>MarketingAudit</i>, (Media Studies, England 2009). - Marie-Hélène Delmond et autres, <i>Management des systèmes d'information</i>, 2^{ème} édition, (éditions DUNOD, Paris 2008). 	

لغة أجنبية 3	
الثالث	السداسي
العرضية	وحدة التعليم
أهداف التعليم	
يهدف هذا المقياس إلى تطوير المعرفة بالمصطلحات التسويقية باللغة الأجنبية، وكذا تطوير القدرات على التحرير والكتابة لمتطلبات البحث العلمي الأكاديمي لاسيما ما يتعلق بملخصات البحوث الأكاديمية.	
المعارف المسبقة المطلوبة	
أن يكون للطالب مبادئ أساسية في اللغة الأجنبية، والتي اكتسبها من خلال دراسته لهذه المادة في المستويات الدراسية المختلفة من الابتدائي إلى الجامعي.	
محتوى المادة	
دراسة عدد من النصوص المركزة في مجال العلوم التجارية والتسويقية باللغة الأجنبية ومناقشتها، والعمل على إعداد ملخصات لتلك النصوص باللغتين العربية الأجنبية.	
طريقة التقييم: تقييم مستمر وامتحان نهائي	
المراجع	
www.afm-marketing.org	