

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

مواصلة

عرض تكوين ماستر

أكاديمي

القسم	الكلية/ المعهد	المؤسسة
قسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد خيضر بسكرة

الميدان : العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

السنة الجامعية: 2017/2016

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

HARMONISATION

OFFRE DE FORMATION MASTER ACADEMIQUE

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université mohamed khider biskra	Sciences économiques, gestion et commerciales	Sciences commerciales

Domaine: Sciences économiques, 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 الماجستير

1- تحديد مكان التكوين:

- كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم: العلوم التجارية

2- المشاركون في التكوين (*):

- المؤسسات الجامعية الأخرى:

لا توجد

- المؤسسات و الشركاء الاجتماعيون الاقتصاديون الآخرون:

المؤسسات ومختلف الشركات الاقتصادية في ولاية بسكرة مثل: مؤسسة عموري لصناعة الأجر، مؤسسة طهرواي لبيع عتاد الري والأشغال الكبرى، شركة نافطال، شركة سوناطراك، شركة صناعة الكوابل بسكرة...إلخ، البنوك مثل: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الخارجي، القرض الشعبي الجزائري....إلخ.

- الشركاء الدوليون الأجانب :

لا توجد

- إدراج الاتفاقيات الخاصة بالتكوين في الملاحق .

3- إطار وأهداف التكوين:

أ- شروط الالتحاق

تخصصات الليسانس التي يسمح لها بالالتحاق بـ ماستر تسويق مصرفي

- ليسانس علوم تجارية
- ليسانس علوم التسيير
- ليسانس علوم اقتصادية
- ليسانس علوم مالية ومحاسبية

ب- أهداف التكوين:

يعتبر ماستر التسويق مصرفي بمثابة تكوين أكاديمي يوفر للطلاب المزيد من الدراسات في مجالات الدكتوراه في العلوم التجارية والتسيير والاقتصاد. ويسعى هذا التكوين إلى تحقيق مستوى علمي جيد للطلبة، وإضافة للتعليم العالي، وكذا للبحث ومكاتب الدراسات التي لها علاقة بالمنظمات المالية .

وبالتالي فإن هذا التكوين يجعل الطلاب قادرين على اكتساب المعرفة والخبرة في الجوانب

المالية والتسويقية المحيطة بالمؤسسات المالية .

وأن التكوين في التسويق المصرفي يوفر الإمكانية لـ:

- فتح جسور نحو تخصصات الاقتصاد والتسيير والعلوم المالية.

- مواصلة الدراسة في تخصصات الدكتوراه المفتوحة في المجالات السابقة.

ج- المؤهلات والقدرات المستهدفة

الشهادة المتحصل عليها في التسويق المصرفي تكون على النحو التالي:

- السنة الأولى ماستر تسويق مصرفي.

- السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي وتنقسم إلى:

- ستة أشهر من التكوين المكثف متخصصة في تسويق مصرفي.

- ستة أشهر في إعداد مذكرة نهاية الدراسة، يركز هذا الأخير على المواضيع التطبيقية

في المصارف والمؤسسات المالية، وفقا للإمكانيات المتاحة للطلاب.

د- القدرات الجهوية والوطنية القابلة لتشغيل حاملي الشهادات الجامعية

إن التكوين في تخصص تسويق مصرفي ،يقوم بإعداد الطلاب للعمل في جميع القطاعات الاقتصادية بما في ذلك:

- المؤسسات الاقتصادية.

- مجالات البنوك والمؤسسات المالية وتسويق الخدمات.

- المؤسسات العامة أو الشركات الخاصة.

- مؤسسات التأمين العامة والخاصة.

- الوكالات الوطنية لدعم المؤسسات-ANDE-ENSEJ

- الصناديق الوطنية (للسكن، للتقاعد،.....).

ه- الجسور نحو تخصصات أخرى:

إن التكوين في التسويق المصرفي يوفر القدرة على:

- فتح جسور نحو تخصصات الاقتصاد والتسيير والعلوم المالية.

- مواصلة الدراسة في تخصصات الدكتوراه المفتوحة في المجالات السابقة.

و- مؤشرات متابعة التكوين :

نسعى إلى متابعة المشروع من خلال التقييم المتواصل لسير الدروس النظرية في المحاضرات والدروس التطبيقية في الأعمال الموجهة، بالإضافة إلى الخرجات الاستكشافية إلى المؤسسات و التربص الميداني، وتتم هذه العملية بالاشتراك مع المؤسسات التي تتعاون معنا.

ز- قدرات التأطير:

عدد الطلبة 100 طالب الممكن التكفل بهم

4- الإمكانيات البشرية المتوفرة:
أ- أساتذة المؤسسة المتدخلين في التخصص:

الاسم واللقب	الشهادة التدرج + التخصص	الرتبة	طبيعة التدخل	التوقيع
رايس حدة	اقتصاد	أستاذ	محاضرة + تأطير	
موسى رحماني	اقتصاد	أستاذ	محاضرة + تأطير	
بن بريكة عبد الوهاب	اقتصاد	أستاذ	محاضرة + تأطير	
خنشور جمال	اقتصاد	أستاذ	محاضرة + تأطير	
بن اسماعين حياة	اقتصاد	أستاذ محاضر أ	محاضرة + تأطير	
مرغاد لخضر	اقتصاد	أستاذ	محاضرة + تأطير	
روينة عبد السميع	تسيير	أستاذ محاضر أ	محاضرة + تأطير	
خوني رابح	اقتصاد	أستاذ	محاضرة + تأطير	
حساني رقية	اقتصاد	أستاذ	محاضرة + تأطير	
فائلة اليمين	تسيير	أستاذ محاضر ب	أعمال موجهة + تأطير	
جبيرات سناء	تسيير	أستاذ محاضر ب	أعمال موجهة + تأطير	
زعرور نعيمة	تسيير	أستاذ محاضر ب	أعمال موجهة + تأطير	

أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ محاضر ب	دكتوراه	اقتصاد	كردودي صبرينة
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ مساعد أ	ماجستير	تسيير	رحال سلاف
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ مساعد أ	ماجستير	تسيير	شين نوال
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ مساعد أ	ماجستير	تجارة	جيلح الصالح
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ مساعد أ	ماجستير	تسيير	بزقاراي عبلة
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ محاضر ب	دكتوراه	اقتصاد	عاشور فلة
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ محاضر ب	دكتوراه	اقتصاد	شرون رقية
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ محاضر أ	دكتوراه	تسيير	طاهري فاطمة الزهراء
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ محاضر ب	دكتوراه	تسيير	بوريش نصر الدين
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ محاضر ب	دكتوراه	اقتصاد	صولح سماح
أعمال موجهة+ تأطير	أستاذ مساعد أ	ماجستير	تسيير	طاهري عبد الغني

ب- التأطير الخارجي لا توجد

المؤسسة: جامعة بسكرة

5- الإمكانيات المادية المتوفرة

أ- المخابر البيداغوجية والتجهيزات: تقديم بطاقة عن التجهيزات البيداغوجية المتوفرة بالنسبة للأعمال التطبيقية للتكوين المقترح.
عنوان المخبر :

الرقم	اسم التجهيز	العدد	الملاحظات
01	مدرج 300 طالب	03	
02	قاعات للدراسة	40	
03	مكتبة الكلية	01	
04	مكتبة مركزية	01	
05	قاعات الإعلام الآلي	07	
06	قاعات المناقشة	02	
07	قاعة لطلبة الدراسات العليا	01	
08	مركز التعليم المكثف للغات	01	

ب- ميادين التربص والتكوين في المؤسسات:

مكان التربص	عدد الطلبة	مدة التربص
فرع بنك الجزائر	15	60 يوم
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	12	60 يوم
البنك الخارجي الجزائري	21	60 يوم
شركات التأمين	19	60 يوم
بنك الخليج	17	60 يوم
مراكز البريد	16	60 يوم
والعديد من المؤسسات الأخرى		

ج- مخابر البحث لدعم التكوين المقترح:

رئيس مخبر مالية، بنوك وإدارة الأعمال: أ.د. غوفي عبد الحميد
رقم اعتماد المخبر: تاريخ الاعتماد: جويلية 2009
التاريخ :
رأي رئيس المخبر :

رئيس مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير: أ.د. خليفي محمد
رقم اعتماد المخبر تاريخ الاعتماد: ماي 2002
التاريخ :
رأي رئيس المخبر :

د- مشاريع البحث الداعمة للتكوين المقترح:

عنوان مشروع البحث	رمز المشروع	تاريخ بداية المشروع	تاريخ نهاية المشروع
مستلزمات تحقيق تنمية سياحية مستدامة بولاية بسكرة	M0120130042	2014/01/01	2017
واقع الابداع التسويقي في المؤسسات الصغيرة و الحرفية – دراسة حالة ولاية بسكرة	M014200130025	2014/01/01	2017
الميزة التنافسية للمؤسسة وفق مدخل التسويق الاخضر – دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	M1420130058	2014/01/01	2017

هـ- فضاءات الأعمال الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

تتوفر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على :

- 40 قاعة للدراسة

- 04 قاعات للإعلام الآلي كل قاعة تحتوي على 36 جهاز

- 02 قاعتان للمناقشات

- 03 مدرجات مزودة بأجهزة العرض data show

- 01 مكتبة الكلية: تتوفر مكتبة الكلية على :

- (10 * 6200) كتاب باللغة العربية

- (5 * 3350) كتاب باللغة الفرنسية

- (2 * 70) كتاب باللغة الانجليزية

بالإضافة إلى العديد من المجالات وأطروحات الدكتوراه، ورسائل الماجستير، ومذكرات الماستر والليسانس.

II- بطاقة التنظيم السداسي للتعليم

1 - السداسي الأول:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي 15 أسبوع	وحدة التعليم
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
									وحدات التعليم الأساسية
		18	6	15 سا	/	4:30 سا	4:30 سا	360 سا	وت أ 1 (إج/إخ)
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	مدخل للخدمات
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	مدخل للتسويق المصرفي
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	التسويق الاستراتيجي للخدمات
									وحدات التعليم المنهجية
		9	4	8:30 سا		1:30 سا	3 سا	195 سا	وت م 1 (إج/إخ)
x	x	4	2	4:30 سا	/		1:30 سا	90 سا	الإتصال والتحرير الإداري
x	x	5	2	4 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	105 سا	تسيير مالي
									وحدات التعليم الإستكشافية
		2	1	1:30 سا	/		1:30 سا	45 سا	وت إ 1 (إج/إخ)
x		2	1	1:30 سا	/	/	1:30 سا	45 سا	قانون النقد و القرض
									وحدة التعليم الأفقية
		1	1	/	/	1:30 سا		22:30 سا	وت أ ف 1 (إج/إخ)
x	x	1	1	/	/	1:30 سا		22:30 سا	لغة اجنبية
		30	12	375 سا		112:30 سا	135 سا	622:30 سا	مجموع السداسي 1

2- السداسي الثاني:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي 15 أسبوع	وحدة التعليم
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
								وحدات التعليم الأساسية	
		18	6	15 سا	/	4:30 سا	4:30 سا	360 سا	و ت أ 1 (إج/إخ)
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	ادارة علاقات الزبائن
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	نظام المعلومات التسويقي المصرفي
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	رقابة التسويق البنكي
								وحدات التعليم المنهجية	
		9	4	7 سا		3 سا	3 سا	195 سا	و ت م 1 (إج/إخ)
x	x	4	2	3 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	90 سا	تقنيات بنكية
x	x	5	2	4"30 سا	/	/	1:30 سا	105 سا	مقاولاتية
								وحدات التعليم الإسكتشافية	
		2	1	1:30 سا		/	1:30 سا	45 سا	و ت ا 1 (إج/إخ)
x		2	1	1:30 سا	/	/	1:30 سا	45 سا	
								وحدة التعليم الأفقية	
		1	1	/	/	1:30 سا		22:30 سا	و ت أ ف 1 (إج/إخ)
x	x	1	1	/	/	1:30 سا		22:30 سا	لغة اجنبية
		30	12	352:30 سا		135 سا	135 سا	622:30 سا	مجموع السداسي 2

3 - السداسي الثالث:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي 15 أسبوع	وحدة التعليم
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة		
								وحدات التعليم الأساسية	
		18	6	15 سا	/	4:30 سا	4:30 سا	360 سا	و ت أ 1 (إج/إخ)
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	ادارة جودة الخدمات المصرفية
x	x	6	2	5 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	120 سا	التسويق الداخلي المصرفي
								وحدات التعليم المنهجية	
		9	4	7 سا		3 سا	3 سا	195 سا	و ت م 1 (إج/إخ)
x	x	4	2	3 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	90 سا	منهجية البحث
x	x	5	2	4 سا	/	1:30 سا	1:30 سا	105 سا	إدارة المخاطر المصرفية
								وحدات التعليم الإكتشافية	
		2	1	1:30 سا		/	1:30 سا	45 سا	و ت إ 1 (إج/إخ)
x		2	1	1:30 سا	/	/	1:30 سا	45 سا	قانون مصرفي
								وحدة التعليم الأفقية	
		1	1	/	/	1:30 سا		22:30 سا	و ت أ ف 1 (إج/إخ)
x	x	1	1	/	/	1:30 سا		22:30 سا	لغة اجنبية
		30	12	352:30 سا		135 سا	135 سا	622:30 سا	مجموع السداسي 3

4 - السداسي الرابع:

الميدان : العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية
 الشعبة : العلوم التجارية
 التخصص: تسويق مصرفي

تربص في مؤسسة يتوج بمذكرة تناقش

الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي	
			العمل الشخصي
			التربص في المؤسسة
			الملتقيات
30	4	40 سا	أعمال أخرى (مذكرة)
30	4	600 سا	مجموع السداسي 4

5-حوصلة شاملة للتكوين:

المجموع	الأفقية	الاستكشافية	المنهجية	الأساسية	ح س و ت
405 سا	/	67:30 سا	135 سا	202:30 سا	محاضرة
382:30 سا	67:30 سا	/	112:30 سا	202:30 سا	أعمال موجهة
/	/	/	/	/	أعمال تطبيقية
1080 سا	/	67:30 سا	337:30 سا	675 سا	عمل شخصي
600 سا	/	/	/	600 سا	عمل آخر (محدد)
2467:30 سا	67:30 سا	135 سا	585 سا	1680 سا	المجموع
120	3	6	27	84	الأرصدة
100%	%7.5		22.5%	%70	% الأرصدة لكل وحدة تعليم

III- البرنامج المفصل لكل مادة

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: مدخل للخدمات

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم:

يصبح الطالب على دراية واسعة بمبادئ ومفاهيم التسويق في مجال الخدمات واكتساب مؤهلات التحليل في هذا القطاع واتخاذ القرارات المناسبة.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يحتاج الطالب في هذا الصدد إلى معرفة مسبقة في نظريات التسويق.

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:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- Christopher Lovelock et des autres, marketing des seviles, 7^{ème} édition, les éditions pearson, France, 2014.
- 2- Denis Lapert et Annie Munos, marketing des services, 2^{ème} édition, dunod, France, 2009.
- 3- Charles Ditandy et Benoit Meyronnie, du management au marketing deservices,dunod, France, 2007.
- 4- LEVY LINDON LENDREVIE : « MERCATOR», 7eme édit., édit. Dalloz, paris 2003.
- 5- PHILIP KOTLER et BERNARD DUBOIT :« marketing management », 10eme edit., edit. publi-union, paris 2000.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الأول

اسم الوحدة : الأساسية

اسم المادة: مدخل للتسويق المصرفي.

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم:

يكتسب الطالب خلفية معرفية حول ماهية التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية ومعرفة عناصر المزيج التسويقي المصرفي ودورها في تصريف الخدمات والمنتجات المصرفية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتعين على الطالب أن يكون على دراية بالتخطيط التسويقي الإستراتيجي والخدمات المصرفية التجارية، بالإضافة إلى أساسيات التسويق واستراتيجية المؤسسة.

محتوى المادة:

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

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- العجامة تيسير، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 2- معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط2، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 2001.
- 3- عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: التسويق الاستراتيجي للخدمات

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم:

اكتساب الطالب معرفة حول التسويق الإستراتيجي وكيفية تطبيقه على المؤسسات الخدمية. واكتساب القدرة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في مؤسسة الخدمات بالمقارنة بمنافسيها.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يحتاج الطالب في هذا الصدد إلى عموميات حول التسويق والترويج، وحول الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي.

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 الاختلاف بين التسويق العملي و التسويق الإستراتيجي

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- الضمور هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
- 2- Kotler, ph æ Armstrong,G. principle of marketing. Pearson prentice hall,upper saddle river, new jersey,2004.
- 3- Elglier pierre. Marketing et stratégie des services, economical, Paris. 2004.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الأول

اسم الوحدة : المنهجية

اسم المادة: دراسة السوق

الرصيد:4

المعامل:2

أهداف التعليم:

يكتسب الطالب قدرة على التحليلات المالية والإقتصادية واستنتاج ربحية وعائد المشروع المالي والإقتصادي وكيفية إعداد خطة الإنتاج والمبيعات.
المعارف المسبقة المطلوبة :

يتعين على الطالب أن يكون على معرفة بأساسيات تسيير المؤسسة والتسويق. إضافة إلى الأدوات الكمية والنوعية لتحليل البيانات وتشخيصها.

محتوى المادة:

- عموميات حول دراسة السوق.
- تقسيم السوق.
- مزايا ومتطلبات القطاعات السوقية
- خطوات ومراحل دراسة السوق.
- إختبارات التسويق.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- J-L Giannelloni et E. Vernet, études de marché, 4^{ème} édition, vuibert, France. 2015.

2- الموسوي عبد الرسول عبد الرزاق، دراسات الجدوى وتقييم المشروعات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الأول

اسم الوحدة : المنهجية

اسم المادة: تسيير مالي.

الرصيد:5

المعامل:2

أهداف التعليم:

يكتسب الطالب قدرة على تحليل البنية المالية والحسابات المالية للمؤسسة.

محتوى المادة:

- التحليل المالي.
- تحليل الإستثمارات.
- التمويل والسياسة المالية للمؤسسة.
- التحديات الجديدة لمالية المؤسسة.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة
المراجع:

- 1- Bruno Solnik, Gestion financière, 6^{ème} édition, collection gestion sup-dunod. France.2005.
- 2- Jean-Louis Amelon, L'essentiel de la gestion financière, 4^{ème} édition, maxima finance, France.2008.
- 3- R.Breadey et S.Myers, principes de gestion financière, 7^{ème} édition, pearson éducation. 2003.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الأول

اسم الوحدة : الإستكشافية

اسم المادة: الإتصال والتحرير الإداري.

الرصيد: 2

المعامل: 1

أهداف التعليم:

تمرين الطالب على الكتابة الإدارية والتعرف على مبادئ وقواعد التحرير الإداري قصد إعطاء الطالب قدرات في مجال التحرير الإداري والإتصال.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتعين على الطالب أن يكون على معرفة بمبادئ المناجمنت والتنظيم بالإضافة إلى استيعابه للمفاهيم الأولية في الإعلام الآلي.

محتوى المادة:

- مفاهيم حول الإتصال و التحرير الإداري.
- مميزات الأسلوب الإداري.
- القواعد الأساسية لتحرير الرسالة الإدارية.
- أنواع الرسالة الإدارية.
- نماذج من وثائق السرد الإدارية.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- Jacques Goudouin, Correspondance et rédaction administratives, 7^{ème} édition, armond colin édition, France. 2014.
- 2- Pierre Verdier, Guide pratique de la correspondance administratives, 8^{ème} édition, berger-levrault édition, France. 2008.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الأول

اسم الوحدة : الأفقية

اسم المادة: لغة حية 1.

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم:

تعليم الطالب المصطلحات ذات الصلة بالتخصص. وكذلك الظواهر المالية والمصرفية.
المعارف المسبقة المطلوبة :

يتعين على الطالب أن يكون خلفية في أساسيات اللغة الإنجليزية.

محتوى المادة:

- مصطلحات في المالية والمصارف والتسويق.

- نصوص تتضمن مواضيع متفرقة في التسويق المصرفي.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- Englishclub.com

2-Shelagh Heffernan, Moder banking, chichester west sussex,England.2005.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة : الأساسية

اسم المادة: إدارة علاقات الزبائن

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف إلى جعل الطالب مدرك بأن التنفيذ الإستراتيجي الناجح لهذه المعرفة وفي كل مجالات المنظمة ابتداء من الإدارة العليا وصولاً إلى العاملة الذين هم في تماس مباشر مع الزبائن، هو الفكر المتكامل للفلسفة التسويقية الجديدة. وأن تحقيق الرضا لزبائن المنظمة هو الطريق إلى النجاح وفي نفس الوقت هو هدف المنظمة.

المعارف المسبقة المطلوبة :

مبادئ التسويق واستراتيجية التسويق، وتسويق الخدمات.

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:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 2- www.crmquru.com
- 3- Frédéric Jallat et des autres, Gestion de la relation client (total relationship management, big ata et marketing mobile), 4^{ème} édition, pearson édition, France, 2014.
- 4- الطائي ي.ح، العبادي ه.ف، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: نظام المعلومات التسويقي المصرفي.

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف هذا المادة إلى تعريف الطالب بماهية نظم المعلومات بالإضافة إلى طبيعة نظم المعلومات في مجال التسويق المصرفي ومساهمته في اتخاذ القرارات التسويقية المصرفية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتعين على الطالب أن يكون له خلفية حول أساسيات التسويق المصرفي.

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:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- سالم شيماء السيد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر 2006.
- 2- Post Gerald æ Anderson David.L. Management information system. Mc Graw-hill. New York.2006.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة : الأساسية

اسم المادة: رقابة التسويق البنكي

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم:

تهدف إلى تمكين الطالب من عرض ماهية الرقابة في مجال التسويق المصرفي ووصف النموذج الرقابي للتسويق المصرفي وإلى أهمية تطبيق الرقابة على الإستراتيجية التسويقية في المصارف وخاصة على المزيج التسويقي المصرفي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتعين على الطالب أن يكون له خلفية حول أساسيات التسويق المصرفي و مفاهيم حول استراتيجية المؤسسة.

محتوى المادة:

- 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:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- B.H Abtey, A. Vinay. Controle de la gestion sratégique de l'entreprise approche par le système d'information, édition clet.1984.

2- أبو التاية و صالح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن. 2008.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة : المنهجية

اسم المادة: تقنيات بنكية

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى عرض تنظيم القطاع المصرفي كما يفسر كيفية سير أو عمل المصرف، مع تبيان المنتجات والخدمات المعروضة من قبل المصارف.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتعين على الطالب أن يكون له خلفية في المؤسسات المالية

محتوى المادة:

- البنوك والأفراد.

- البنوك والمؤسسات.

- البنوك والأسواق المالية.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- Philippe Monnier. Techniques bancaires. 5^{ème} édition. édition dunod. France. 2014.

2- Aurélien Giraud. Tique des techniques bancaires. Eyrolles éditeur. France.2012.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة : المنهجية

اسم المادة: إدارة التسويق.

الرصيد:5

المعامل:2

أهداف التعليم:

تهدف هذا المادة إلى تقديم المفاهيم الأساسية وأدوات التسويق من أجل تحسين خطوات عملية التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتعين على الطالب أن يكون له خلفية حول أساسيات التسويق.

محتوى المادة:

- التنظيم.

- وظيفة التسويق.

- بنية وتنظيم وظيفة التسويق.

- التسويق الإستراتيجي والمزيج التسويقي.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1-Philip kotler et autres. Marketing management. 14^{ème} édition. Pearson. France. 2012.

2- Philip kotler et Bernard Dubois. Marketing management. 10^{ème} édition. Publi union. France. 2001.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة :الإستكشافية

اسم المادة: منهجية البحث العلمي

الرصيد: 2

المعامل: 1

أهداف التعليم:

يتمكن الطالب من معرفة الخطوط العريضة ليسترشدها عند تنفيذ دراسته، وبالتالي فهي تهدف إلى التعريف بالطريقة الصحيحة التي سيتبعها الطالب من أجل الكشف عن الحقائق العلمية من خلال مراحل البحث المختلفة، و الطرق المناسبة التي يتبعها من أجل الوصول إلى النتائج النهائية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

معرفة بسيطة حول كيفية إعداد بحث علمي.

محتوى المادة:

- أهمية البحث العلمي.
- مفهوم وأنواع مناهج البحث العلمي.
- طرق إعداد البحث العلمي.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- Raymond- Alain Thietart. Méthodes de recherche en management. 4^{ème} édition.

Collection ; management sup, dunod .France. 2014.

2- عادل ريان و محمد ريان، إعداد وكتابة الرسائل العلمية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004.

3- دوقان عبيدات، البحث العلمي (مفهومه، أدواته، أساليبه) مكتبة الشقري، الرياض، 2006.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة : الأفقية

اسم المادة: لغة حية 2

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم:

تعليم الطالب كيفية تحرير الرسائل التجارية في مجال التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن تكون للطالب خلفية حول المصطلحات ذات الصلة بالتخصص. وكذلك الظواهر المالية والمصرفية.

محتوى المادة:

- أساليب كتابة الرسائل التجارية.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- Lauren Starkey. Business writing. 1st edition. Learning express. New York. 2003.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي
السداسي: الثالث
اسم الوحدة: الأساسية
اسم المادة: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.
الرصيد: 6
المعامل: 2

أهداف التعليم:

يمكن للطالب أن يكتسب التسويق الإلكتروني من خلال تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومساهماتها في تحسين وظهور المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات في القطاع المصرفي.
المعارف المسبقة المطلوبة: معرفة مسبقة حول مبادئ التسويق واستراتيجياته

محتوى المادة:

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

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 2- جنيهي محمود وجنيهي ممدوح، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- 3- O.Conner. J æ Glavin. Electronic marketing (theory and practice for the 21st century. Ft prentice hall. London. 2004.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي
السداسي: الثالث
اسم الوحدة: الأساسية
اسم المادة: إدارة جودة الخدمات المصرفية.
الرصيد: 6
المعامل: 2

أهداف التعليم:

يستطيع الطالب من خلال هذه المادة اكتساب المعرفة حول جودة الخدمات وتقييمها في قطاع المصارف فضلا عن قياسها ومجالات تطبيق إدارة الجودة في المصارف..
المعارف المسبقة المطلوبة:

أن تكون للطالب خلفية حول التسويق المصرفي وعناصر المزيج التسويقي المصرفي.
محتوى المادة:

- تعريف الجودة في القطاع المصرفي
- مفهوم جودة الخدمة المصرفية
- تطوير جودة الخدمة المصرفية
- تقييم جودة الخدمة المصرفية
- قياس جودة الخدمة المصرفية
- ادارة توقعات العملاء وتلبيتها
- فوائد تطبيق الجودة بالمؤسسات المصرفية
- مجالات تطبيق ادارة الجودة في المؤسسات المصرفية

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- معلا ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 2001.
- 2- عادل الشبراوي، الدليل العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، الشركة العربية، مصر. 1995.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة : الأساسية

اسم المادة: التسويق الداخلي المصرفي

الرصيد: 6

المعامل: 2

أهداف التعليم:

معرفة الإستراتيجية التسويقية وواقعها في القطاع المصرفي وتحديد إجراءات التخطيط الإستراتيجي التسويقي وأهميته لقطاع الخدمات المصرفية. كما تفيد الطالب في اتخاذ القرارات المناسبة في المستقبل. وتمكينه من معرفة الأسواق المستهدفة لكل خدمة مصرفية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن تكون للطالب معارف حول التخطيط التسويقي الإستراتيجي، والخدمات المصرفية التجارية وأساسيات التسويق.

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:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاة الحديثة، مصر، 2002.

2- Zollinger Monique. Marketing et stratégies bancaires. Edition dunod.Paris. 1992.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة : المنهجية

اسم المادة: مقاولاتية.

الرصيد:4

المعامل:2

أهداف التعليم:

من خلال هذه المادة يتمكن الطالب من الربط بين ما هو نظري وما يمكن تطبيقه فعلا بحيث تعد المقاولاتية بمثابة نافذة لتعريف الطالب بالآليات الإقتصادية ووضعها في الصورة التي تعنى بالوضع الحقيقي للبيئة الإقتصادية التي من المفروض أن تحتضن نشاطه مستقبلا.
المعارف المسبقة المطلوبة :
أن تكون للطالب معارف حول استراتيجيات و مالية المؤسسة.
محتوى المادة:

- تعريف المقاولاتية (تعريف المقاربات المتعلقة بالمقاولاتية)

- المقاول وخصائصه

- أشكال المقاولاتية

- الفكرة، الفرصة المقاولاتية

- مسار إنشاء المؤسسات

- آليات إنشاء المؤسسات في الجزائر

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- Catherine Légar-Jarniou. L'entrepreneuriat. Edition dunod. France. 2013.

2- Alain Fayoll. Entrepreneuriat (apprendre à entreprendre). 2^{ème} édition. Edition dunod France. 2012.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السادسي: الثالث

اسم الوحدة : المنهجية

اسم المادة: إدارة المخاطر المصرفية.

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم:

يتمكن الطالب من معرفة أنواع المخاطر المصرفية واليات قياسها وكيفية تفاديها من خلال إدارة فعالة.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن تكون للطالب معارف حول المصارف والخدمات المصرفية.
محتوى المادة:

- مفاهيم حول المخاطر المصرفية.
- الأنواع المختلفة للمخاطر المصرفية.
- تفادي وتغطية المخاطر المصرفية.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة
المراجع:

- 1- Hennie Van Greuing æ Sonia Brajovic Bratanovic. Analyse et gestion du risqué bancaire. 1^{ère} édition. Editions eska banque mondiale. France. 2004.
- 2- Pascal dumontier et des autres. Gestion et contrôle des risques bancaires. Revue banque. France. 2009.

عنوان الماستر: تسويق مصرفي

السداسي: الثالث

اسم الوحدة : الإستكشافية

اسم المادة: قانون مصرفي.

الرصيد: 2

المعامل: 1

أهداف التعليم:

يتمكن الطالب من فهم الإطار القانوني الذي ينظم مختلف أنشطة البنك، و كيفية تقييم مدى المسؤولية المدنية والجنائية للمصرفي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن تكون للطالب معارف حول المصارف والخدمات المصرفية.
محتوى المادة:

- تعرف القانون المصرفي.
- خصوصيات القانون المصرفي.
- مصادر القانون المصرفي.
- المصرف وصعوبة المقابلة.
- أنواع العقود المصرفية والقانون المنظم للحسابات المصرفية.
- المسؤولية المدنية والجنائية والتأديبية للمصرف.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة
المراجع:

- 1- Hervé Causse. Droit bancaire et financier. Editions mar æ martin. France. 2016.
- 2- Thierry Bonneau. Droit bancaire. 9^{ème} édition. Domat édition. France. 2015.

عنوان الماستر : تسويق مصرفي

السداسي : الثالث

اسم الوحدة : الأفقية

اسم المادة: لغة حية 3.

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم:

تعليم الطالب كيفية تحرير الرسائل من أجل تحقيق هدف الإدارة وكيفية اختيار المصطلحات المتعلقة بالإتصال الفعال بين المؤسسات..

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن تكون للطالب معارف حول مصطلحات التسويق المصرفي .

محتوى المادة:

- نماذج لمراسلات بالإنجليزية في مجال التسويق.

- نماذج لمراسلات بالإنجليزية في مجال التسويق المصرفي.

طريقة التقييم:

امتحان + تقييم متواصل في الأعمال الموجهة

المراجع:

1- www.arabiceagle.com

2- www.skaau.com

V - العقود/الاتفاقيات

**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 بعث تكوين للماستر بعنوان:

المقدم من:

تعلن مؤسسة
المستخدم المحتمل لمنتوج هذا التكوين
عن رغبتها في مرافقة هذا التكوين المذكور أعلاه بصفتها

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: