

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: سلوك المستهلك الإلكتروني

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم :

تميز سلوكيات الشراء للمستهلك الرقمي والتعرف على أدوات قياسها للتمكن من تحليل مواقف الشراء الإلكتروني، ومن ثم تحديد الجمهور المستهدف بدقة من الحملة التسويقية، لأجل بناء الخطة الاستراتيجية للتسويق الرقمي.

— تحديد الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك الرقمي؛

— تمييز نماذج سلوكيات الشراء عبر الانترنت؛

— معرفة أدوات قياس سلوك المستهلك الرقمي؛

— التمكن من تحليل سلوكيات الشراء الإلكتروني.

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

— مدخل لسلوك المستهلك في ظل البيئة التسويقية التقليدية

— أساسيات حول سلوك المستهلك

— عوامل التأثير الداخلية: (الشخصية، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)

— عوامل التأثير الخارجية: (الجماعات المرجعية، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، العائلة)

— عوامل التأثير الموقفية (الجو العام للمتجر)

— إجراءات القرار الشرائي للمستهلك النهائي

— مدخل لسلوك المستهلك في ظل البيئة التسويقية الرقمية (المستهلك الرقمي)

— المستهلك النهائي في السوق الافتراضي والتكنولوجيا الرقمية

— تأثير المجتمع الافتراضي على المستهلك الرقمي (الكلمة المنطوقة الرقمية، قادة الرأي الرقميين...)

— إجراءات القرار الشرائي للمستهلك النهائي الرقمي عبر الانترنت

— مشاكل المستهلك عبر الانترنت (الثقة، الخصوصية، استهداف الاطفال)

طريقة التقويم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع /انترنت، إلخ)

- 1- أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الادارة العامة، 2000.
- 2- ديفيد نيكولاس وايان رولاندز، المستهلك الرقمي، دار جامعة الملك سعود، 2011.
- 3- V.V.L.N Sastry, Consumer Behavior in Digital Age, (2019),IDEA publishing, New Delhi, India.
- 4- Varsha Jain, JagdishSheth : Consumer Behavior : A Digital Native,Pearson Education India

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التسويق الاستراتيجي الإلكتروني

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

بعد تلقي هذه المادة:

1. سيتمكن الطلاب من تحديد مكونات التسويق الاستراتيجي
2. سيكون لدى الطلاب تصور أفضل للمبادئ الأساسية لاستراتيجيات المؤسسات وكيفية بنائها.
3. سيتعرف الطلاب على أدوات التحليل الإستراتيجي .
4. سيتعلم الطلاب كيفية تصميم خطة تسويق إستراتيجية داخل المؤسسة وتنفيذها ومراقبتها.
5. سوف يتعرف الطلاب على مسار التسويق المستهدف .

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي – أدوات وتقنيات التسويق الرقمي-

صناعة وتسويق المحتوى الرقمي

محتوى المادة:

- مدخل للتسويق والإستراتيجية (ماهية التسويق . ماهية الإستراتيجية.- أهمية التفكير الاستراتيجي في نجاح الأعمال
- أهمية التوجه الاستراتيجي للتسويق).
- ماهية التسويق الاستراتيجي (عناصر التسويق الاستراتيجي. - مستويات التسويق الاستراتيجي (المستوى الكلي، مستوى مجال النشاط، المستوى الوظيفي. الفروقات بين المفاهيم (التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي وغيرها...- خطوات التسويق الاستراتيجي).
- التخطيط الاستراتيجي للتسويق: (مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق. نماذج التخطيط الاستراتيجي للتسويق(نموذج stanton، نموذج فايفر، نموذج السيناريوهات...الخ)
- الإستراتيجية التسويقية (المفهوم والبدائل) (العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الاستراتيجي.
- أصناف الإستراتيجيات التسويقية- كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة).

- التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي في البيئة الرقمية
- التحليل البيئي وأدوات التحليل الاستراتيجي التسويقي
- المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (STP): (تجزئة السوق- الأسواق المستهدفة- التموقع(التموضع))
- تخطيط وإنشاء مواقع الويب وتحديد عناصر بيئة التسويق في التحول الرقمي
- اختيار محرك البحث الأمثل وإنشاء الأسس لعلاقة مستمرة مع المستهلك الرقمي
- التنميط الرقمي والتعرف على المستهلكين
- التغطية والوصول للمعلومات الرقمية
- منصات تسويق البيانات الضخمة: تطبيقات البيانات الضخمة في التسويق ،
- إنشاء إستراتيجية التسويق الرقمي (استراتيجية تسويق المحتوى- استراتيجية التسويق عبر محركات البحث- استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني.....)
- استراتيجية تحسين تجربة العميل والمستخدم للموقع
- تطوير استراتيجية التسويق الرقمي: المنصة الاستراتيجية للتسويق الرقمي
- إدارة وقياس أداء التسويق الرقمي

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

المراجع:

- Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang, Collen Qiao , Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, World Scientific Publishing Co Pte Ltd, (2020).
- سميرة عميش، أسس التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المجدد للنشر والتوزيع، 2020
- Filipe Mota Pinto, Teresa Guarda, Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business, Advances in Business Strategy and Competitive Advantage, IGI Global, US, 2020/
- Damian Ryan, (2021), Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Edition Number: 4, 3rd, GB.
- Dishek J. Mankad: Understanding Digital Marketing: Strategies for online success, BPB Publications (August 26, 2019)
- Godfrey Parkin, 2009, Digital Marketing: Strategies for Online Success, New Holland Publishers, London.

- Subhash C. Jain, Marketing Planning & Strategy, South-Western Pub; 6th edition (2000)
- Drummond, Graeme , John Ensor & Ruth Ashford (2008), Strategic marketing: planning and control. taylor & francis; 3rd edition.
- Alexander Chernev , Strategic Marketing Management, Cerebellum Press, USA , 8th Edition (2014.)

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: الاتصالات التسويقية الرقمية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

عند إكمال المادة، سيتمكن الطلاب من:

- توضيح عملية الاتصالات التسويقية الالكترونية على اعتبار أنها عملية ادارية تتم من خلال اتصال المؤسسات مع الجمهور المستهدف؛
- التمييز بين أنواع قنوات الوسائط الالكترونية المختلفة؛
- تقييم مزايا وعيوب كل قناة من قنوات الوسائط الالكترونية، ومدى ملاءمتها لأغراض الاتصالات التسويقية المختلفة؛
- بيان دور كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي الالكتروني كأداة اتصال.
- القدرة على التقييم النقدي لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الالكترونية الأساسية للوصول إلى الاختيار المناسب ضمن البدائل المتعددة.

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق والتسويق الرقمي التي تم تناوله في اليسانس.

محتوى المادة:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجيا على الاتصالات التسويقية
- تخطيط حملات الاتصالات التسويقية الالكترونية
- الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية
- تسويق محركات البحث (SEO)
- الإعلان الالكتروني والعلاقات العامة عبر الخط
- تقنيات التسويق المباشر الالكتروني
- تنشيط المبيعات الالكتروني
- التسويق الفيروسي وتسويق الكلمة المنطوقة الالكترونية
- تقنيات الترويج خارج الخط (Offline promotion techniques)

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع /إنترنت، إلخ)

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Publisher: Pearson, Year: 2019
2. بشير عباس العلاق (2012)، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. بشير عباس العلاق (2009)، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. مولود عبد العزيز حواس & هدى حنافي حفصي (2020)، الاتصالات التسويقية المتكاملة: نهج استراتيجي - سلوكي معاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. وسام فاضل راضي & مهند حميد التميمي (2017)، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة.
6. PR Smith & Ze Zook (2011), Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, 5th edition, Kogan Page Ltd, USA.
7. Émilie Courts (2015), e-marketing & e-commerce: Doper ses ventes pas à pas, Vuibert, Paris.
8. Audrey Rochas (2016), Digital & publicité: caractéristiques et bonnes pratiques, Medicilline , Paris.
9. Arnaud de Baynast & Jacques Lendrevie (2014), Publicitor: Publicité online et offline (8ème éd), Dunod, Paris.
10. Catherine Viot (2011), Le e-marketing: à l'heure du web 2.0 (3ème éd), Gualino Editeur, Paris.
11. Habib Oualidi (2013), Les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة قواعد البيانات

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقرر لتعزيز قدرات الطالب فيما يخص إدارة قواعد البيانات، و الإلمام بكل ما يتعلق بقواعد

البيانات: مفهومها ،تصميمها، وإدارتها.

المعارف المسبقة المطلوبة : إعلام ألي

محتوى المادة:

المحور الاول: مدخل إلى قواعد البيانات

المحور الثاني: تصميم قواعد البيانات العلائقية

- مخطط الكيانات و العلاقات

- النموذج التصميمي

- النموذج المنطقي

المحور الثالث: التطبيق في قواعد البيانات

المحور الرابع: نظم إدارة قواعد البيانات

- نظم إدارة قواعد البيانات

- لغات نظم إدارة قواعد البيانات

طريقة التقييم:

تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية

المراجع:

1. A.Silberschatz, H.F.Korth, etS.Sudarshan, "Database System Concepts", 2010.
2. C.Cornel, S.Morris, and P.Rob, "Database Systems: Design, Implementation, and Management", 2018.
3. R.Ramakrishnan and J.Gehrke, "Database Management Systems", 2014.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: تحليل السلاسل الزمنية

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- ربط المفاهيم والقواعد النظرية باستخداماتها التطبيقية.
- استيعاب المفاهيم المتعلقة بالسلسلة الزمنية وطرق تقدير مركباتها والكشف عنها.
- استيعاب المفاهيم الأساسية الضرورية لموضوع السلاسل الزمنية مثل الإستقرارية، بنوعها التامة والضعيفة، ودالتي الارتباط الذاتي والذاتي الجزئي وطرق تقديرهما وأهم التحويلات الرياضية لجعل السلسلة مستقرة.
- معرفة أهم نماذج التمهيد الأسي للتنبؤ بالسلاسل الزمنية بالتركيز على التمهيد الأسي البسيط والمضاعف، وكذلك عرض طريقة التنبؤ لهولت ووينترز.
- تنمية القدرة على استخدام بعض البرامج الرياضية المستخدمة في هذا المجال.

المعارف المسبقة المطلوبة :

مقياس السلاسل الزمنية 1 إنما يعتمد على النماذج الاحتمالية والإحصاء الاستدلالي. لذلك لابد من استيعاب المفاهيم الرياضية بعموميتها

محتوى المادة:

- مركبات السلسلة الزمنية
- اختبارات الكشف عن مركبة الاتجاه العام
 - Le test du Turning Point
 - Le test des signes
 - Le test de rang (Rank Test)
- تقدير الاتجاه العام
- أسلوب الانحدار (الاتجاه الخطي، الاتجاه العام من الدرجة الثانية، الاتجاه العام الأسي، الاتجاه العام اللوجستيكي)
- أسلوب المتوسطات المتحركة (طول الدورة فردي وزوجي)

- تحديد الشكل النموذجي العام لسلسلة الزمنية (النموذج الجدائي، النموذج التجميعي، اختبار ياييز بالوت (Buys-Ballot)
- الكشف عن المركبة الموسمية (تحليل التباين واختبار فيشر)
- الكشف عن المركبة الموسمية (دالة الارتباط الذاتي)
- تقدير المركبة الموسمية وإزالتها
- الاستقرار (الاستقرار التامة والضعيفة، التغير والارتباط، الشوشرة البيضاء، الكثافة الطيفية)
- دوال الارتباط الذاتي والجزئي
- نماذج التمهيد الأسي للتنبؤ بالسلاسل الزمنية
- نموذج التمهيد الأسي البسيط
- طريقة التمهيد الأسي المضاعف
- التنبؤ بسلسلة تحتوي على المركبة الموسمية
- طريقة هولت وينترز
- تقييم نماذج التنبؤ
- طريقة التقييم: تقيم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%).
- المراجع:
- سمير مصطفى شعراوي، مقدمة في التحليل الحديث للسلاسل الزمنية، كلية العلوم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2005
- مولود حشمان، نماذج وتقنيات التنبؤ على المدى القصير، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 1998.

- Bourbonnais. R, Terraza. « Analyse des séries temporelles » Applications à l'économie et à la gestion, 3e édition , Paris
- Daudin, JJ, Duby. C, Robin.S et P. Trécourt. (1996). « Analyse des Séries Chronologiques ». INAPG, Mathématiques.
- Delignieres. D, (Janvier 2001) « L'analyse des processus stochastiques ». EA 2991 "Sport performance, santé", Université de Montpellier 1.
- Hamilton. J-D (2016). "Time Series Analysis". Princeton University Press, 2016
- Maddala.G.S, (1988) "Introduction to econometrics", Mac Millan publishing company, New York, USA, 1988.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 1.1

اسم المادة: الاتصال والتحرير الإداري

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة التعليمية إلى تحقيق المكتسبات التالية:

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

المعارف المسبقة المطلوبة

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

محتوى المادة:

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

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

المراجع:

- برامة ميلود. (2005). مميزات المراسلات والوثائق الإدارية، دار المعرفة، الجزائر 2005.
- بشير العلاق. (2018). الاتصال في المنظمات العامة. دار اليازوري، عمان، الأردن.
- رشيد حباني. (2017). دليل تقنيات التحرير الإداري والمراسلة. دار النجاح للكتاب والنشر والتوزيع الجزائر.
- عميش علي، رزاق لعربي، رشيد جيقيق. (2010). التحرير الإداري، سند تكويني موجه لفئات الإدارة، التسيير، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم، وزارة التربية الوطنية.
- المجلس الأعلى للغة العربية بالجزائر. (2006). دليل وظيفي في إدارة الموارد البشرية (مصطلحات ونماذج) التحرير الإداري. منشورات المجلس، رئاسة الحكومة الجزائرية.
- وهيبه غرامي. (2012). دليل التحرير الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- Cajolet-Laganiere Gerard, Collinge Helene , Laganiere Pierre. (1997). La rédaction Technique, administrative, et scientifique. 3^{ème} édition. Edition laganière. Hélène.
- Ferrandis Yolande. (2019). La rédaction administrative en pratique. 6^{ème} édition. eyrolles, France.

- Garnett, J. (Ed.). (1997). Handbook of administrative communication (Vol. 63). CRC Press.
- Kadyss Roselyne, Nishimata Aline. (2020). Rédiger avec succès lettres, e-mails et documents administratifs 11^{ème} édition. Gualino, Lextenso.
- Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène. (2012). Communicator : toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition, Dunod.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: قانون المنافسة وحماية المستهلك

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى مساعدة الطالب من الإلمام بأحكام وأهداف قانون المنافسة الجزائري وقانون حماية المستهلك، وعلاقة قانون المنافسة بباقي القوانين وطبيعته القانونية وتوضيح العلاقة بين قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك.

المعارف المسبقة المطلوبة :

على الطالب أن يكون لديه مكتسبات حول طبيعة الأعمال التجارية والقانون التجاري .

محتوى المادة:

المحور الأول: مدخل إلى عرض قانون المنافسة وحماية المستهلك

المحور الثاني : نطاق تطبيق قانون المنافسة

المحور الثالث: مبادئ قانون المنافسة

المحور الرابع: الممارسات المقيدة للمنافسة

المحور الخامس: التجمعات الإقتصادية

المحور السادس: تشريع المنافسة في الجزائر

المحور السابع: العلاقة بين تشريع المنافسة وحماية المستهلك

المحور الثامن: طرق حماية المستهلك

المحور التاسع: الهيئات المشرفة على المنافسة

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

المراجع:

- لينا حسن زكي، قانون المنافسة ومنع الاحتكار، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة 2015
- عدنان باقي لطيف،/التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2012
- بن حملة سامي، قانون المنافسة، نوميديا للطباعة والنشر والتوزيع، قسنطينة، 2016.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 1.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 01

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري + عن بعد

أهداف التعليم:

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

المعارف المسبقة المطلوبة :

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

Master 1 program consists of two semesters with 24 seminars, each seminar is 1h30 to prepare students for various professions in companies with a strong specialization in this field.

محتوى المادة:

- -Writing emails using formal and informal styles
- Email etiquette
- Practice
- Ethical issues in Digital marketing (1)
- Ethical issues in Digital marketing (2)
- Impact of digital media on the marketing mix
- Impact of digital media on the marketing mix (examples)

- How to plan an engaging website
- How to conceptualize an engaging websites
- On-page optimization
- Off-page optimization
- Digital media and marketing principles (1)
- Digital media and marketing principles (2)
- Introduction to SEM
- Site targeting
- Campaign creation

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- C. Farrall and M. Lindsley , Professional English in Use: Marketing, Cambridge University Press, 2008.
- Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
- D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick (2016). Digital Marketing. Pearson Education, Sixth Edition.
- Rob Stokes (2013). eMarketing: The Essential guide to Marketing in a digital world. Quirck Education Edition, Fifth Edition.
- Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
- Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
- Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
- Business English pods
- J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
- A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.

- Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
- Handouts with texts and exercises to do.
- Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
- Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
- Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.
- J. G. Allen (2004). The Complete Q&A Job Interview Book. John Wiley and sons, 4th Edition.