

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- المساعدة في الكشف عن العملاء المحتملين وتلبية الاستفسارات وإدارة المشكلات؛
 - التمكن من استخدام قاعدة بيانات متكاملة لتقديم استجابات متنسقة ومحسنة للعملاء؛
 - المعارف المسبقة المطلوبة :
 - يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق الرقمي وسلوكيات الشراء للمستهلك الرقمي.
- محتوى المادة:

- قضايا رئيسية في إدارة علاقات العملاء وتطور مفهوم CRM
 - مبادئ إدارة علاقات العملاء CRM
 - برامج لتشغيل تطبيقات CRM
 - مفاهيم رئيسية حول إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM
 - تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات العملاء E-CRM
 - أوجه الاختلاف بين CRM و E-CRM
 - قيمة العميل ضمن إدارة علاقات العملاء E-CRM
 - مبادئ أساسية في إدارة علاقات العملاء E-CRM
 - برامج لتشغيل تطبيقات E-CRM
 - تحليل بيانات E-CRM
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Gerardus Blokdyk , Electronic Customer Relationship Management E-CRM A Complete Guide 5 ,2019STARCOoks.
- Atul Parvatiyar ،G. Shainesh ,(2001),Customer relationship management: Emerging concepts, tools, and applications Hardcover, Tata McGraw-Hill Pub. Co, London.
- Christian Uwagwuna ,(2011) The IBM Model of Electronic Customer Relationship Management Industry Report, GRIN Verlag.
- Jerry Fjermestad ،Nicholas C Robertson J ,(2003) Electronic Customer Relationship Management, Kogan Page ,
- Julie Jacko (2003).Constantine Stephanidis , Human-Computer Interaction: Theory and Practice, 1st edition , CRC Press
- Mahesh S. Raisinghani ,(2003) ,Business Intelligence in the Digital Economy: Opportunities, Limitations and Risks, Idea Group , London/
- Neil Woodcock ,Merlin Stone ,Bryan Foss ,(2003) ,The Customer Management Scorecard: Managing CRM for Profit Hardcover – Download: Adobe Reader, Kogan Page.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: التجارة الالكترونية للخدمات

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في تقنيات التجارة الالكترونية للخدمات، والاستجابة لمتطلبات المحيط الاقتصادي والاجتماعي في الإدارة الحديثة لكونه يواجه منافسة أجنبية قوية في ظل نظام العولمة، ومواكبة التغير السريع في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون على دراية ببعض الجوانب المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال وطرق استخدامها في تجارة الخدمات.

محتوى المادة:

— ماهية الخدمات الالكترونية

— التجارة في قطاع الخدمات

— البيئة التجارية الإلكترونية للخدمات

— الميزات الرئيسية لقطاع الخدمات عبر الإنترنت.

— الاتجاهات الحديثة في صناعة الخدمات المالية عبر الإنترنت.

— الاتجاهات الحديثة في صناعة خدمات السفر عبر الإنترنت.

— الاتجاهات الحديثة في صناعة الخدمات المهنية عبر الإنترنت.

— الاتجاهات الحديثة في خدمات التوظيف عبر الإنترنت.

— نماذج الأعمال لشركات الخدمات عند الطلب.

— خدمات أخرى عبر الانترنت

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

والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, E-commerce business. technology. society. eventeenth Edition Pearson, Year: 2022.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). E-marketing: theory and application. Macmillan International Higher Education.
- Michel Badoc ,Bertrand Lavayssi re et Emmanual copin(2000), E-marketing de la banque et de l'assurance, 2  me  dition,  dition d'organisation, Paris
- يوسف  حمد  بو فارة(2004)، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة ال ول، داروائل للنشر والتوزيع، ال ردن.
- بشير عباس العلق ، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الادرية، مصر، 2004.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية الرقمية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقرر لتعزيز قدرات الطالب فيما يخص دراسة إدارة العلامة الرقمية، وكذا سمعتها وشهرتها في ظل تحديات التجارة الإلكترونية

المعارف المسبقة المطلوبة :

- مدخل إلى التسويق والتسويق الرقمي

محتوى المادة:

المحور الأول: ماهية العلامة

المحور الثاني: إنشاء وإدارة توسع العلامة التجارية

المحور الثالث: إدارة العلامة على الانترنت

المحور الرابع: بناء الصورة الرقمية للعلامة

المحور الخامس: السمعة والشهرة الرقمية للعلامة

المحور السادس: تحديات ومستقبل العلامات في ظل التجارة الإلكترونية

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

المراجع:

- 1- Philip kotler et autre : « marketing management » , pearson education, 2012.
- 2- Jean-noel kapferer : « les marques, capitale de l'entreprise », eyrolles, France, 2011.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة المشاريع الإلكترونية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

أهداف التعليم:

يهدف مقياس إدارة المشاريع الإلكترونية إلى تزويد الطالب بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمشاريع الإلكترونية والطرق والأدوات المستخدمة في إدارتها. بغية توجيهه وتحفيزه لخلق مشاريع صغيرة أو ناشئة خاصة به. كما سيتعرف على التسلسل المرحلي في إدارة هذه المشاريع.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بمقياس -تسيير المؤسسة ، اقتصاد المؤسسة، أساسيات التسويق، تسويق رقمي - مالية المؤسسة

محتوى المادة:

- مدخل مفاهيمي للمشاريع الإلكترونية
- مدير المشاريع الإلكترونية (المهام ، المسؤوليات، المهارات اللازمة)،
- مرحلة التأسيس للمشاريع الإلكترونية
- مرحلة التخطيط للمشروع الإلكتروني
- مرحلة ما قبل تنفيذ المشروع (دراسة الجدوى الاقتصادية)
- متطلبات المشاريع الإلكترونية (الكادر البشري، المجموعات، المتطلبات المادية، فضاء العمل، الميزانية ، الوقت)

• دفتر الشروط ومخطط الأعمال

• تنفيذ المشروع الرقمي

• مرحلة ما بعد التنفيذ(الرقابة والتقييم، الدروس المستفادة)

• التحسين المستمر (المفاهيم، الادوات والنماذج)

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

المراجع:

- POULAIN Gérard)2000(,Projet et innovation-méthode HYBRID pour les projets innovants Coll. Technique et scientifique des télécommunications, mars.
- جمعية الهدى التنموية(2016)، دليل ادارة المشاريع، مكتب الإغاثة الإسلامية، فلسطين.
- Harold Kerzner (2019), Innovation Project Management, Wiley, New Jersey.
- Gregory C. McLaughlin (2016), William R. Kennedy, Innovation Project Management Handbook, Taylor é Francis Group.
- Alan Webb (2017), Project Management for Successful Product Innovation, Routledge, London & New York.
- A.Robinson S.Stern L'entreprise créative - Éditions d'Organisation, octobre, 2000.
- Jean-Pierre Filiâtre , construire un projet d'information, 1997 - 2009,Aditec Pas-de-Calais – CEEI
- Projet et innovation - méthode Hybrid pour les projets innovants de Poulain - Hermès - mars 2000.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الرمز: وت م 2.1

اسم المادة: الأساليب الكمية في التسويق

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في أهم الأساليب الكمية المستخدمة في حل المشاكل التسويقية النمطية كتجزئة السوق

إمام الطالب بأهم الأساليب الكمية المستخدمة في حل المشاكل التسويقية من خلال استخدام حزم الاحصائية الجاهزة SPSS و Xlstat

المعارف المسبقة المطلوبة:

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الرقمي سلوك المستهلك الرقمي الاحصاء (4+3+2+1)

محتوى المادة:

— مدخل للتقنيات الكمية المستخدمة في التسويق

— القياس وبناء المقاييس في التسويق (1)

— القياس وبناء المقاييس في التسويق (2)

— نماذج المستهلك (الكلية + الجزئية)

— تحليل الانحدار البسيط

— تحليل الانحدار المتعدد

— تحليل المشترك Conjoint Analysis وتطبيقاته في التسويق

— التحليل بالمركبات الأساسية PCA وتطبيقاته في التسويق

— القياس المتعدد الأبعاد Multidimensional Scaling

— تقنيات تحديد السعر (التسعير)

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

المراجع:

- Alexandre Steyer, Amélie Clauzel, Pascale Quester Marketing Une approche quantitative, Pearson France 2005
- Jérôme Bon, Pierre Grégory : Techniques Marketing, Vuibert, Paris, 1995 .
- Naresh K. Malhotra Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition, Pearson, New York, 2019
- Jean-Jacques Lambin LA RECHERCHE MARKETING. Analyser, mesurer, prévoir, Ediscience, 1994

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي الثاني:

وحدة التعليم: منهجية

المادة : منهجية إعداد مذكرة الماستر

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

تعطى الأولوية التامة لتدريس الصيغة الأولى

الصيغة الأولى (مشروع تخرج بما يتوافق مع القرار الوزاري رقم 1275)

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب المقاول صاحب فكرة مشروع بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة مشروع، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً عملياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج لمؤسسة، بداية بتحديد المشكل، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث. وكذا خطوات الواجب إتباعها في مخطط الأعمال ودراسة المشروع.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لا بد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية وريادة الأعمال (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

محتوى المادة:

- المحور الأول: إشكالية المشروع: تحديد المشكل- الحاجة- المراد تلبتها في السوق عن طريق الاستعانة بأدوات التصميم التفكيري.
 - المحور الثاني: تحديد الفئة المستهدفة – من هو الزبون-
 - المحور الثالث: تحديد القيمة المقترحة لزبون. ما الذي يبحث عنه الزبون.
 - المحور الرابع: تحديد هيكل العمليات أي ذكر ما هي خطوات إنتاج المنتج
 - المحور الخامس: الدراسة المالية لمشروع-المؤسسة- هيكل التكاليف والأرباح
 - المحور السادس : تحديد بيئة المؤسسة PESTEL ET 6 FORCES DE PORTER
 - المحور السابع: تصميم النموذج الأولي-SCRATCH TO PROTOTYPING
 - المحور الثامن: تحديد MVP
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- أوما سيكاران، (2006)، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب: اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.
- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لأعداد البحوث العلمية (المذكورة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- محسن أحمد الخضيرى. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.

- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.

الصيغة الثانية (مذكرة ماستر كلاسيكية)

أهداف التعليم

تهدف هذه المادة إلى تعريف الطالب بالخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة التخرج، وذلك من خلال جعله يفكر تفكيراً علمياً ومنطقياً اتجاه مختلف عناصر بناء بحث مذكرة التخرج، بداية بتحديد المشكلة وبناء فرضيات حلها، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث.

المعارف المسبقة المطلوبة

حتى يتمكن الطالب من دراسة محتوى هذه المادة لا بد أن يكون متحكماً في مكتسبات مادة منهجية (السنة الثانية ليسانس)، ومادة مشروع التخرج ليسانس (سنة ثالثة ليسانس).

محتوى المادة:

- منهج البحث العلمي: مراجعة للأصول الأساسية (معنى البحث، تعريفات البحث، أهداف البحث، الدافع في البحث، الخصائص العامة للبحث، معايير البحث الجيد، أنواع البحث، خصوصية البحث في العلوم الاقتصادية والإدارية)؛
- مشكلة البحث العلمي: التفكير العلمي، ما هي مشكلة البحث، اختيار المشكلة، مصادر المشكلة، تحديد المشكلة، تقييم المشكلة؛
- مراجعة الأدبيات: معنى مراجعة الأدبيات، الحاجة إلى مراجعة الأدبيات، أهداف مراجعة الأدبيات، مصادر الأدبيات، وظائف الأدبيات، كيفية إجراء مراجعة للأدبيات؛
- بناء فرضيات البحث: معنى الفرضية، تعريفات الفرضية، طبيعة الفرضية، وظائف الفرضية، أهمية الفرضية، أنواع الفرضية، خصائص الفرضية الجيدة، المتغيرات في الفرضية، تحديد نموذج الدراسة، صياغة الفرضية، اختبار الفرضية؛

- طرق جمع البيانات: كيفية إجراء المسوحات والاستبيانات، المقابلات، الملاحظة وتحليل الوثائق والبحوث الأرشيفية
- اختيار العينات: معنى العينة وتعريفها، طرق أخذ العينات، خصائص العينة الجيدة، حجم العينة؛ الاستشهاد والتوثيق في البحث العلمي؛
- تقنيات تحليل البيانات: تحليل البيانات الكمية (الإحصاء الوصفي ، الإحصاء الاستدلالي ، تحليل الانحدار...); التحليل النوعي للبيانات (التحليل الموضوعي ، تحليل المحتوى ، ...); مناهج الطرق المختلطة
- هيكل وتنظيم مقدمة البحث: عرض خلفية الدراسة وتحديد الفجوة البحثية، عرض أهمية وأهداف الدراسة، ...
- الاقتباس والتمهيش واستخدام المراجع
- هيكل وتنظيم الإطار المنهجي للبحث: وصف إجراءات تصميم البحث وعينة وجمع البيانات، عرض خطة تحليل البيانات...
- هيكل وتنظيم عرض نتائج البحث ومناقشتها
- هيكل وتنظيم خاتمة البحث
- التحرير والتوثيق بطريقة APA: تحرير البحث، المراجع، الجدول، الأشكال، الملاحق، ...
- فنيات العرض والإلقاء
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لاعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة IMRAD، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد بدر. (1998). أصول البحث العلمي ومناهجه. وكالة المطبوعات. الطبعة الرابعة، الكويت.
- حسن ملحم. (1993). التفكير العلمي والمنهجية. مطبعة دحلب، الجزائر.
- زرواتي رشيد. (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى، عين مليلة، الجزائر،.

- محسن أحمد الخضيرى. (1996). الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.

- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
- Frenay, M., & Romainville, M. (2013). L'accompagnement des mémoires et des thèses : Presses universitaires de Louvain.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Aubert, B., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse : Pearson.
- Neuman, W. L. (2013). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). Wiley.
- Silverman, D. (2016). Doing qualitative research: A practical handbook (4th ed.). Sage Publications.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستكشافية

الرمز: وت أس 2.1

اسم المادة: إدارة الابتكار والذكاء الاصطناعي

الرصيد: 02

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقرر لتعزيز قدرات الطالب فيما يخص إدارة الابتكار، وكذا تعلم المفاهيم والتقنيات الأساسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.

المعارف المسبقة المطلوبة :

معرفة أساسيات تكنولوجيا المعلومات

محتوى المادة:

المحور الأول: مدخل عام للإبتكار

المحور الثاني: انواع الابتكار والعوامل المؤثرة فيه

المحور الثالث: نماذج أعمال إلكترونية مبتكرة

المحور الرابع: الذكاء الاصطناعي

طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%)

والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. أحمد بن عبدالرحمن الشميري، وفاء بنت ناصر المبيريك، ريادة الأعمال ، العبيكان للنشر

والتوزيع، السعودية، 2019.

2. يوسف دودين، ادارة المشاريع المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

3. بلاي ويتبلاي، الذكاء الاصطناعي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، دبي، 2020.

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأفقية

الرمز: وت أف 2.1

اسم المادة: لغة أجنبية متخصصة 02

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:

- Definition of Digital Marketing Management
- Skills of a Digital Marketing project manager
- Social Networking
- Use of different social media platforms
- Definition of email marketing
- Strategies

- Ecommerce management
- Ecommerce marketing strategies
- The selection process
- Types of job interviews
- Academic interviews
- Dos and don'ts
- Common interview questions
- Practice job interviews
- Role plays

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. Quirk 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 Kedde (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.

