

السداسي: الخامس

وحدة التعليم : أساسية

المادة : معمارية نظم المعلومات (Urbanisation des systèmes d'information)

الرصيد: 6

المعامل: 3

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- Comprendre les enjeux de l'urbanisation et de l'architecture des systèmes d'information (SI) dans les organisations.
- Maîtriser les démarches et méthodes pour concevoir et mettre en œuvre une architecture SI cohérente et efficace.
- Appliquer les principes et règles d'urbanisation pour garantir la qualité, la pérennité et l'évolutivité des SI.
- Définir et utiliser le vocabulaire commun relatif à l'urbanisation et à l'architecture des SI.

المعارف المسبقة المطلوبة:

- Connaissances fondamentales en informatique et en management.
- Notions de base sur les systèmes d'information et les réseaux.
- Capacité d'analyse et de modélisation.

محتوى المادة:

1. Introduction

- Pourquoi l'urbanisme et l'architecture des SI ?
 - Contexte et enjeux de l'urbanisation des SI.
 - Les défis de la gestion de la complexité des SI.
 - Les avantages d'une architecture SI bien conçue.
- Quelles solutions ?
 - Présentation des différentes approches et méthodologies d'urbanisation.
 - Panorama des outils et frameworks d'architecture SI.
- Définitions :
 - Clarification des termes clés liés à l'urbanisme et à l'architecture des SI.

- Différences entre urbanisme, architecture et ingénierie des SI.
- L'Urbanisme et la cité :
 - Analogie entre l'urbanisme d'une ville et l'urbanisme d'un SI.
 - Notion de ville intelligente et application à l'urbanisme des SI.
- L'Urbanisme et l'Architecture :
 - Relations entre l'urbanisme et l'architecture des SI.
 - Rôle de l'architecte SI dans le processus d'urbanisation.

2. La démarche / la méthode

- De la stratégie aux projets :
 - Alignement de l'architecture SI sur la stratégie d'entreprise.
 - Déclinaison de la stratégie en projets d'urbanisation.
- La trajectoire de rationalisation :
 - Niveaux de maturité d'un SI et trajectoire d'évolution.
 - Approches pour rationaliser un SI existant.
- Structuration par vue :
 - Découpage du SI en différentes vues (métier, applicative, infrastructure...).
 - Intérêts et limites de la structuration par vue.
- Les six activités clefs de l'urbanisme :
 - Détail des six activités clés du processus d'urbanisation (cadrage, modélisation...).
 - Rôles et responsabilités des acteurs impliqués dans chaque activité.
- Les missions de l'urbanisation :
 - Cartographie des besoins métiers et expression des exigences fonctionnelles.
 - Conception et modélisation du SI cible.
 - Définition du plan de migration et accompagnement du changement.
- Facteurs de succès d'un projet d'urbanisation :
 - Conditions clés pour garantir la réussite d'un projet d'urbanisation.
 - Importance de la communication, du pilotage et de la gestion des risques.

3. Principes et Règles d'urbanisation

- Principes de gouvernance et de coopération :

- Mise en place d'une gouvernance efficace pour l'urbanisme SI.
- Collaboration entre les différents acteurs du projet (métiers, IT...).
- Principes de gestion des données :
 - Architecture de données et intégration des données.
 - Qualité et gouvernance des données.
- Principes de conception générale :
 - Modularité, flexibilité et évolutivité du SI.
 - Résilience et sécurité du SI :
- Principes de construction des services
 - SOA (Service Oriented Architecture) et API Management.
 - Conception et développement de services web.
- Principes de construction et d'entretien des applications :
 - Niveaux d'architecture applicative et choix des technologies.
 - Bonnes pratiques de développement et de maintenance applicative.
- Principes de construction et d'entretien des infrastructures :
 - Conception et dimensionnement du réseau informatique.
 - Choix des systèmes de stockage.
 - Mise en place d'une infrastructure virtualisée.
 - doption du cloud computing.

4. Vocabulaires communs : le métamodèle pivot

- Principes :
 - Importance d'un vocabulaire commun pour l'urbanisation et l'architecture des SI.
 - Rôle du métamodèle pivot dans la communication et la collaboration.
- Les différents niveaux ou vues d'architecture d'un SI :
 - Présentation détaillée des différentes vues d'architecture (stratégie, métier...).
 - Contenu et modèles associés à chaque vue.
- Règles de nommage :
 - Conventions de nommage pour les éléments du SI (services, applications...).

- Importance d'une nomenclature cohérente et documentée.
- La vue Stratégie
 - Architecture d'entreprise et alignement stratégique du SI.
 - Expression des orientations et principes directeurs du SI.
- La vue Métier :
 - Modélisation des processus métiers et des exigences fonctionnelles.
 - Cartographie des besoins des utilisateurs et des parties prenantes.
- La vue Fonctionnelle :
 - Détail des fonctionnalités et services du SI.
 - Conception des interfaces et des interactions avec les utilisateurs.
- La vue Applicative :
 - Architecture logicielle et choix des technologies applicatives.
 - Découpage en composants et modules applicatifs.
- La vue Infrastructure :
 - Architecture technique et choix des infrastructures matérielles et logicielles.
 - Dimensionnement et optimisation des performances du SI.
- La vue Risque :
 - Identification et analyse des risques liés au SI.
 - Mise en place de mesures de sécurité et de plans de continuité d'activité.

طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي وقياس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة والتطبيقية (40%).

المراجع:

- Caseau, Y. (2011). Urbanisation, SOA et BPM : Le point de vue du DSI : Dunod.
- Club Urba-EA. (2003). Pratiques de l'urbanisme des systèmes d'information en entreprise (2e éd.) : Publibook.
- Gillet, M., & Gillet, P. (2010). Management des systèmes d'information DSCG5. (2e éd.) : Dunod.
- Le Roux, B., Desbertrand, L., Guérif, P., Tang, X., Tixier, J., & Verger, P. (2004). Urbanisation et modernisation du SI : Hermès - Lavoisier.
- Le Roux, B., & Paumier, J. (2006). La gouvernance de l'évolution du SI : Alignement et agilité : Hermès - Lavoisier.
- Longépé, C. (2019). Le projet d'urbanisation du S.I. : Cas concret d'architecture d'entreprise : Dunod.

السداسي : الخامس
وحدة التعليم : أساسية
المادة : التجارة الإلكترونية
الرصيد: 5
المعامل: 3
نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- شرح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الالكترونية وأنماطها وأدواتها وأنواعها؛
- التعريف بتحديات مقومات بناء التجارة الالكترونية وأهميتها للفرد والمؤسسة والمجتمع؛
- التعريف بالبنية التحتية للتجارة الالكترونية في جانبها التقني والبشري.
- التعريف بدور التجارة الالكترونية في تجارة التجزئة والخدمات وكذا التجارة الدولية؛
- التعريف بالبعد القانوني للتجارة الالكترونية.

المعارف المسبقة المطلوبة : يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التجارة، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- مدخل الى التجارة الإلكترونية
- تاريخ التجارة الإلكترونية
- مزايا التجارة الالكترونية (للفرد والمؤسسة والاقتصاد)
- أنماط (أنواع) التجارة الالكترونية (حسب طبيعة السوق من يبيع لمن) (B2B, B2C, C2C)
- أنماط (أنواع) التجارة الالكترونية (حسب الوسيلة) (M-commerce , Social E-commerce,) (Local E-commerce)
- استراتيجيات التجارة الإلكترونية
- البنية التحتية للتجارة الإلكترونية
- بناء حضور التجارة الإلكترونية
- التجارة الإلكترونية الأمن وأنظمة الدفع
- التجارة الإلكترونية التسويق والاعلان
- التجارة الإلكترونية الأخلاق والقانون

– التجارة الإلكترونية تجارة التجزئة والخدمات

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

المراجع:

- 1- Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, E-commerce business. technology. society. eventeenth Edition Pearson, Year: 2022.
- 2- Henri Isaac, E-commerce 4 e édition ,PEARSON EDUCATION, 2017.
- 3- حمود محمد مقابلة وآخرون، مقدمة الى التجارة الالكترونية، دارالفكر، الاردن، 2016.
- 4- دميثان المجالي، اسامة عبد المنعم، التجارة الالكترونية، داروائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013.
- 5- شارف نورالدين، التجارة الالكترونية، قسنطينة، ألفا دوك للنشر والتوزيع، 2020.

السداسي : الخامس
وحدة التعليم : أساسية
المادة : التسويق الرقمي
الرصيد: 4
المعامل: 2
نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم :

ينبغي على الطالب بعد دراسته لهذا المقياس أن يتعرف بشكل دقيق على مميزات التسويق الرقمي، و كذا مختلف الأنشطة الفرعية الممارسة في هذا المجال. مع التأكيد على ضرورة التمييز بين المصطلحات التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي وفهمها.

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق

محتوى المادة:

المحور الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات (المفهوم، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال)
المحور الثاني: مدخل للتسويق الرقمي (المفهوم، الخصائص، التسويق الرقمي والتسويق متعدد القنوات)

المحور الثالث: استراتيجية التسويق الرقمي

المحور الرابع: نظام المعلومات والبحوث التسويقية عبر الانترنت

المحور الخامس: سلوك المستهلك الرقمي

المحور السادس: تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)

المحور السابع: التسويق بالعلاقات باستخدام التكنولوجيا الرقمية(ادارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM، ادارة دورة حياة الزبون، الرضا والولاء، قيمة الزبون)

المحور الثامن: تقديم (تصميم) تجربة العملاء عبر الخط (تصميم موقع ويب، اطلاق مشروع موقع ويب، تحديد المتطلبات لموقع ويب أو تطبيق هاتف نقال، تطوير تجارة التجزئة عبر الانترنت)

المحور التاسع: تخطيط الحملات الرقمية (خصائص الوسائط الرقمية، الاتصالات التسويقية التفاعلية، ميزانية الحملة واختيار مزيج الوسائط الرقمية)

المحور العاشر: الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية (SEO) ، التسويق بالعمولة، الاعلانات التفاعلية، E-Mailing، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي)
المحور الحادي عشر: تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية
طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%)
والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. Charlesworth Alan, Absolute Essentials of Digital Marketing (Absolute Essentials of Business and Economics) 1st Edition, Routledge, 2020
2. Claire Gallic et Rémy Marrone (2020), Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Paris.
3. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.
4. Stokes Rob, E marketing: The Essential Guide to Digital Marketing (6th Edition), Quirk paperback, 2016.
5. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Digital Marketing Strategy, Implementation and practice, Sixth edition, pearson, 2016.

السداسي : الخامس
وحدة التعليم : أساسية
المادة : الإدارة الإلكترونية
الرصيد: 04
المعامل: 02
نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم :

- أن يتعرف الطالب على مفهوم الإدارة الإلكترونية ومجالات تطبيقها؛
- أن يميز الطالب بين مبادئ وأهداف الإدارة الإلكترونية؛
- أن يستخرج الطالب متطلبات الإدارة الإلكترونية وأهم معوقاتهما.

المعارف المسبقة المطلوبة : مفهوم الإدارة العمومية وخصائصها، مفهوم المرفق العام وخدماته.

محتوى المادة:

- المحور الأول: مفهوم الإدارة الإلكترونية ومجالات تطبيقها؛
- المحور الثاني: نشأة وتطور الإدارة الإلكترونية؛
- المحور الثالث: خصائص الإدارة الإلكترونية وأهميتها؛
- المحور الرابع: التحول من إدارة تقليدية إلى إدارة إلكترونية ؛
- المحور الخامس: متطلبات نجاح الإدارة الإلكترونية ؛
- المحور السادس: آثار تطبيق الإدارة الإلكترونية على المرفق العام ؛
- المحور السابع: آثار تطبيق الإدارة الإلكترونية على موظفي المرفق العام؛
- المحور الثامن : معوقات الإدارة الإلكترونية وسبل تفاديها ؛
- المحور التاسع: الحكومة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية.

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

المراجع:

- أسامة أحمد المناعسة، جلال محمد الزغبى، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2013
- إيمان عبد المحسن زكي، الحكومة الإلكترونية، مدخل إداري متكامل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009
- سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية د ط، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005
- عصام عبد الفتاح مطر، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، 2008
- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، د ط، دار الطباعة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009
- Pringle, P., & Starr, M. F. (2013). Electronic Media Management, Revised. Taylor & Francis.
- Gronlund, A. (2002). Electronic government: design, applications and management. IGI Global.

السداسي : الخامس

وحدة التعليم : منهجية

المادة : تصميم وإدارة المنصات التجارية الرقمية

الرصيد: 5

المعامل: 3

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم : في النهاية سيكون بإمكان الطالب فهم تحديات تصميم المنصات الرقمية لأغراض تجارية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بأساسيات التسويق الرقمي والإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- مدخل لمنصات الأعمال الرقمية
 - التحكم في البيئة وبناء استراتيجية للتجارة الالكترونية Maitrise de l'environnement et construction de la stratégie e-commerce
 - تصميم واجهة المستخدم وانشاء القيمة للزائر Conception de l'interface de la plateforme et création de valeur pour le visiteur
 - تحويل الزوار إلى عملاء وتطوير متوسط سلة الشراء Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen
 - اقامة نظام لوجستيك (شحن وتوصيل) للتجارة الالكترونية Mise en place de la logistique du commerce électronique
 - اقامة نظام الدفع للمنصة الرقمية Mettre en place un système de paiement sur la plateforme digitale
 - تأمين المنصات الرقمية Sécuriser les plateformes digitales
 - انشاء حركة ارتياد للمنصة الرقمية Création de trafic vers la plateforme digitale
 - الولاء وإدارة علاقة العملاء Fidélisation et gestion de la relation client
 - تحليل وتقييم المنصات الرقمية L'analyse et l'évaluation des plateformes digitales
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)
- المراجع:

1- Henri ISAAC, E-COMMERCE, 4E EDITION, Pearson 5e édition (2014).

2- DARIO MAISTO , The Digital Platforms Handbook, , KDP (2020)

السداسي : الخامس

وحدة التعليم : منهجية

المادة : تحليل البيانات التسويقية

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم :

تهدف المادة إلى تزويد الطالب بمهارات تتعلق بتقنيات تصور البيانات والتحليل الإحصائي الذي يوجه اتخاذ القرارات التسويقية. حيث سيتعرض الطلاب لمجموعات البيانات والحالات التي تغطي مجموعة متنوعة من الموضوعات على شكل تطبيقات تسويقية شائعة لهذه التقنيات.

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات الاحصاء 1 و 2 و 3 + رياضيات 02 + إعلام آلي + أساسيات التسويق

محتوى المادة:

- مدخل إلى تحليل البيانات التسويقية
- أنواع البيانات التسويقية
- العمليات على جبر المصفوفات
- التطبيقات الخطية والقيم الذاتية
- التحليل بالمركبات الأساسية ACP
- التحليل العاملي بالتوفيقات AFC
- التحليل العاملي بالتوفيقات المتعدد MAFC
- التحليل العنقودي CA
- التحليل التمييزي AFD

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

المراجع:

- 1- Hervé Fenneteau Christian Bialès ,Analyse statistique des données : applications et cas pour le marketing, Ellipses 2003
- 2- Malhotra Naresh K. et Birks David, Marketing Research An Applied Approach, 7th edition F:Pearson Education, Harlow, England, 2020.
- 3- Manu Carricano et Fanny Pujol: Analyse de données avec SPSS, pearson france, paris, 2009.
- 4- Daghfous, Naoufel :, Analyse de données quantitatives en marketing, GUERIN, Canada, 2006.
- 5- Boris Noro : Analyse de données pour le marketing, Eni, Paris, 2020.
- 6- LEBART.L, MORINEAU. A, PIRON. M , Statistique Exploratoire Multidimensionnelle, (2000), Dunod, Paris- France
- 7- ESCOFIER. B & PAGES. J.(2008),"Analyses factorielles simples et multiples Objectifs, méthodes et interprétation", 4ème édition, Dunod, Paris- France.
- 8- CROUTSHE. J.J.(2000),"Pratique de l'analyse des données en marketing et gestion", Aska, Paris- France.
- 9- MIREILLE Bardos(2001), Analyse discriminante: Application au risque et scoring financier, éditions Dunod, Paris - France.
- 10-MICHEL Jambu(1999), Méthodes de base de l'analyse des données, 1ère édition, éditions Eyrolles, paris- France.
- 11-CHARLES M. Judd et autres(2010), Analyse des données: Une approche par comparaison de modèles, 1re édition, éditions DeBoeck, paris - France.
- 12-MICHAEL Huberman(2003), MATTHEW B. Miles, Analyse des données qualitatives, 2ème édition, éditions DeBoeck, Paris - France.

السداسي : الخامس

وحدة التعليم : استكشافية

المادة : قانون التجارة الالكترونية

الرصيد: 1

المعامل: 1

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

يستمد مقياس قانون التجارة الالكترونية أهميته من أهمية المعاملات الإلكترونية في حد ذاتها والتنظيم الذي يحكم أعمالها ويشمل مفرداتها ومصطلحاتها ويضمن سلامة التعاقد عن بعد، ويعطي الحجية الكاملة في الاثبات، بالإضافة أنه يعمل على حماية المستهلك من جميع طرق ووسائل الاحتيال والغبن التي تظهر في المعاملات الإلكترونية بأكثر حدة. المعارف المسبقة المطلوبة: تحكم الطالب في مقياس القانون التجاري ومقياس مدخل للقانون بصفة عامة.

محتوى المادة:

- المحور الأول: قانون التجارة الالكترونية: المفهوم ومجال التطبيق .
 - المحور الثاني: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية وفق قانون التجارة الالكترونية (رقم 05/18، ...)
 - المحور الثالث: المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني.
 - المحور الرابع: أطراف العقد الإلكتروني: حقوق و التزامات الأطراف و مسؤوليتهم.
 - المحور الخامس: آليات الدفع في المعاملات الالكترونية وفق قانون التجارة الإلكترونية (رقم 05/18، ...)
 - المحور السادس: التجريم و العقاب في نطاق معاملات التجارة الالكترونية.
- طريقة التقييم: امتحان نهائي 100%

المراجع:

1. قانون التجارة الالكترونية في الجزائر الصادر بموجب القانون رقم 05-18 المؤرخ في 30 شعبان عام 1439 الموافق ل 16 مايو 2018 المتضمن قانون التجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 28.
2. عقوني محمد (2022): دروس في مقياس عقود التجارة الإلكترونية للسنة الثانية ماستر قانون أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
3. لزهري بن سعيد ، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية ن دارهومة طبعة 2012.

السداسي: الخامس

وحدة التعليم: الأفقية

المادة: انجليزية 5

الرصيد: 01

المعامل: 01

نمط التعليم: حضوري

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, and S3. 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.

L3 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:

- Main marketing concepts (1) (Product concept, production concept, selling concepts)
- Main marketing concepts (2) marketing concept and societal marketing concept.
- Definition of Digital marketing
- Types of digital marketing
- Differences between marketing and market orientation
- The different marketing orientations
- The four P's (1) (product and price)
- The four P's (2)(place and promotion)
- The four Cs (Clarity, Credibility, Consistency, Competitiveness)

- The four As and Os
- SWOT Analysis
- SWOT and Marketing Strategy
- Maslow's Hierarchy of needs
- Consumer Life Cycle

طريقة التقييم: تقييم مستمر

المراجع:

- C. Farrall and M. Lindsley, Professional English in Use: Marketing, Cambridge University Press, 2008.
- .1 Simon Sweeney (2019). English for Business Communication. Cambridge University Press, Second Edition.
 - .2 D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick (2016). Digital Marketing. Pearson Education, Sixth Edition.
 - .3 Rob Stokes (2013). eMarketing: The Essential guide to Marketing in a digital world. Quirk Education Edition, Fifth Edition.
 - .4 Ian Mackenzie (2010). English for Business Studies: A Course for Business Studies and Economic Studies. Cambridge University Press, 3rd Edition.
 - .5 Unknown (2005). Intelligent Business Course book: Intermediate Business English. Pearson Longman.
 - .6 Ian Mackenzie (2008). English for the Financial Sector. Cambridge University Press.
 - .7 Business English pods
 - .8 J. Schofield and A. Osborn (2011). Collins English for Business: Speaking. Harper Collins Publishers.
 - .9 A. Littlejohn (2008). Professional English Company to Company: A Task-based Approach to business emails, letters, and faxes. Cambridge University Press, 4th Edition.
 - .10 Bill Mascull (2010). Business Vocabulary in Use: Advanced. Cambridge University Press, 2nd Edition.
 - .11 Handouts with texts and exercises to do.
 - .12 Nina O'Driscoll. Market Leader: Marketing. Pearson Longman.
 - .13 Martin Hobbs and Julia Starr Keddle (2002). Oxford English for Careers- Commerce. Pearson Education Limited. Second Edition, 2002.
 - .14 Ian Mackenzie (2002). Financial English. Christopher Wenger publishing.