

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Canevas de mise en conformité

OFFRE DE FORMATION L.M.D.

LICENCE ACADEMIQUE

2014 - 2015

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université Abderrahmane MIRA Béjaïa	Faculté des Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion	Sciences commerciales

Domaine	Filière	Spécialité
Sciences économiques, de gestion et commerciales (SEGC)	Sciences commerciales	Marketing

Responsable de domaine : Dr. ARABI Khelloudja

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

نموذج مطابقة

عرض تكوين

ل. م. د

ليسانس أكاديمية

2015-2014

القسم	الكلية/ المعهد	المؤسسة
العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير	جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية

التخصص	الفرع	الميدان
التسويق	علوم تجارية	علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية

مسؤولة الميدان : د. عرابي خلوجة

SOMMAIRE

I- Fiche d'identité de la licence -----	p5
1 - Localisation de la formation-----	p5
2 - Partenaires extérieurs-----	p5
3 - Contexte et objectifs de la formation-----	p6
A - Organisation générale de la formation : position du projet-----	p6
B - Objectifs de la formation -----	p7
C –Profils et compétences visés-----	p7
D - Potentialités régionales et nationales d'employabilité-----	p7
E - Passerelles vers les autres spécialités-----	p7
F - Indicateurs de performance attendus de la formation-----	p8
4 - Moyens humains disponibles-----	p9
A - Capacité d'encadrement-----	p9
B - Equipe pédagogique interne mobilisée pour la spécialité-----	p9
C - Equipe pédagogique externe mobilisée pour la spécialité-----	p10
D - Synthèse globale des ressources humaines mobilisée pour la spécialité-----	p11
5 - Moyens matériels spécifiques à la spécialité-----	p12
A - Laboratoires Pédagogiques et Equipements-----	p12
B - Terrains de stage et formations en entreprise-----	p12
C – Documentation disponible au niveau de l'établissement spécifique à la formation proposée-----	p12
D - Espaces de travaux personnels et TIC disponibles au niveau du département, de l'institut et de la faculté-----	p12
II - Fiches d'organisation semestrielle des enseignements de la spécialité (S1 à S6)---	p13
- Arrêté programme socle commun-----	p14
- Annexe programme socle commun : semestre 1-----	p16
- Annexe programme socle commun : semestre 2 -----	p17
- Arrêté programme Licence sciences commerciales -----	p18
- Annexe : programme licence sciences commerciales : semestre 3-----	p20
- Annexe : programme licence sciences commerciales : semestre 4-----	p21
- Semestre 5-----	p22
- Semestre 6-----	p23
- Récapitulatif global de la formation-----	p24
III - Programme détaillé par matière des semestres S1 à S6 -----	p25
IV – Accords / conventions -----	p56
VI – Curriculum Vitae succinct de l'équipe pédagogique mobilisée pour la spécialité ---	p59
VI - Avis et Visas des organes administratifs et consultatifs -----	p71
VII –Avis et Visa de la Conférence Régionale -----	p72
VIII –Avis et Visa du Comité Pédagogique National de Domaine (CPND) -----	p72
VIV – Annexe : Arrêté d'habilitation licence marketing -----	p73

I – Fiche d'identité de la Licence

1 - Localisation de la formation :

Faculté (ou Institut) : Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département : Sciences commerciales

Références de l'arrêté d'habilitation de la licence (joindre copie de l'arrêté) : arrêté n°505 du 04/09/2011 (copie voir annexes)

2- Partenaires extérieurs

- Autres établissements partenaires :

Les banques : BNA, CPA, BDL, BADR, SOCIETE GENERALE

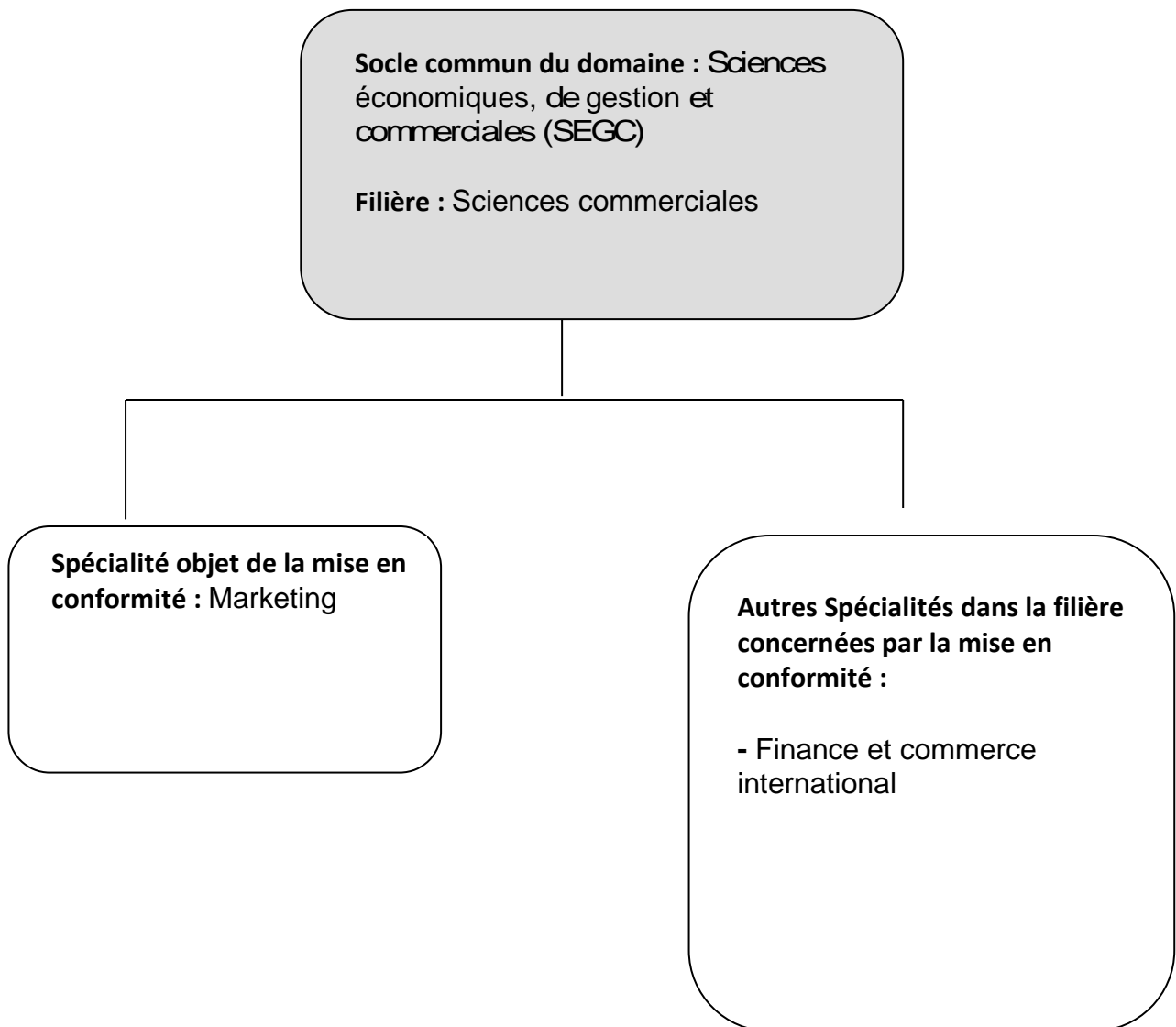
- Entreprises et autres partenaires socio économiques :

Les entreprises : CEVITAL, CANDIA, DANONE, ALCOST, l'entreprise portuaire de Béjaia (EPB), AMMIMER énergie, RAMDY, LABELLE...

- Partenaires internationaux :

3 – Contexte et objectifs de la formation

A – Organisation générale de la formation : position du projet



B - Objectifs de la formation

Cette Licence vise à former des futurs professionnels aptes à accompagner le développement de la dimension marketing de la fonction commerciale demandé par de nombreuses entreprises.

Dans un contexte de forte concurrence, de nombreuses entreprises réorganisent leur fonction commerciale grâce aux apports du marketing, jusque-là dévolue aux entreprises de grande taille. Ces entreprises ont besoin, dans cette perspective, de personnel maîtrisant la mise en place de campagnes de communication, les outils du marketing direct, le management d'une équipe commerciale, la réalisation d'études, la gestion de bases de données, etc.

Pour répondre aux besoins de ces entreprises, la formation proposée est orientée vers les compétences liées au marketing, la négociation, la recherche commerciale ou le management de projets commerciaux.

C – Profils et compétences visées

Profils : Titulaire d'un BAC+2, issu des parcours commerce et gestion, souhaitant se spécialiser dans le parcours commerce.

Compétences visées :

La formation se donne pour objectif prioritaire de valoriser les savoirs acquis lors du cursus antérieur suivi par l'étudiant en renforçant ses compétences par de nouveaux acquis techniques et une initiation à la mise en œuvre de ces acquis dans les activités commerciales, de négociations dans des entreprises dont les besoins sont croissants en raison de l'internationalisation des marchés et de la concurrence. Cette formation leur permet aussi d'acquérir une bonne connaissance de l'environnement institutionnel et de la réglementation relative aux activités commerciales et notamment :

- Savoir mener une étude marketing ;
- Maîtriser la mise en œuvre du plan marketing et savoir analyser les résultats ;
- Mettre en œuvre une stratégie marketing ;
- Maîtriser le marketing international et les spécificités des marchés ;
- Maîtriser les spécificités du marketing des services.

D – Potentialités régionales et nationales d'employabilité

Les domaines d'activité sont divers :

- Les entreprises économiques de production et de service
- Les collectivités locales (avec leurs besoins en marketing territorial, en marketing des villes, etc.)

E – Passerelles vers les autres spécialités

L'accès à cette formation est autorisé à tous les étudiants du parcours commerce et management.

F – Indicateurs de performance attendus de la formation

(Critères de viabilité, taux de réussite, employabilité, suivi des diplômés, compétences atteintes...)

Les enseignements seront suivis par différentes évaluations selon la matière. Elles seront organisées sous forme de contrôles continus (examen de TD et travail personnel) et sous forme d'une épreuve à la fin de chaque semestre, et ce pour chaque matière (sauf pour le module de langue étrangère).

Pour les étudiants n'ayant pas réussi à la session normale, une session de rattrapage sera organisée.

Un rapport de stage sera réalisé par l'étudiant.

En termes de performances, la formation qui a démarré en 2011, avec 25 étudiants, a vu son effectif d'étudiants passer à 217 (2012-2013), avec un taux de réussite de 37%, puis à 170 (2013-2014), avec un taux de réussite de 51%. D'où une tendance à consolider les résultats avec un effectif d'enseignants de plus en plus spécialisé dans la formation.

L'existence d'un master en marketing dans le département permet aux meilleurs étudiants de cette licence « marketing » d'assurer une continuité dans les études et d'avoir ainsi plus de chance en termes d'employabilité. Justement, s'agissant de l'employabilité, en l'absence d'une étude ou d'un bilan, les échos qui parviennent sont réconfortants et ce à plus d'un titre :

- Le taux de réussite des étudiants dans des concours nationaux ;
- Le décrochage de postes d'études à l'étranger ;
- Le décrochage de postes d'emploi dans divers établissements (entreprises et administration).

4 – Moyens humains disponibles

A : Capacité d'encadrement (exprimé en nombre d'étudiants qu'il est possible de prendre en charge) : 180

B : Équipe pédagogique interne mobilisée pour la spécialité :

Nom, prénom	Diplôme graduation	Diplôme de spécialité (Magister, doctorat)	Grade	Matière à enseigner	Émargement
AKARRENE Rym	Licence en sciences commerciales	Magister en sciences commerciales	MAA	Comportement du consommateur	
BOUDA Nabil	Licence en sciences de gestion	Magister en sciences de gestion	MAA	Marketing international	
BOUKRIF Moussa	Licence en sciences de gestion	Doctorat en sciences de gestion	MCA	Management stratégique	
BOUZIDI Zair	Ingénieur d'État en Informatique	Magister en informatique	MAA	Système d'information	
GUIDDIR khoukha	Licence en sciences de gestion	Magister en sciences commerciales	MAA	Gestion des systèmes de distribution	
HARICHE Kamal	Licence en sciences économiques	Magister en sciences économiques	MAA	Recherche opérationnelle	
KASSA Rabah	DES en mathématiques, option : probab. Stat.	Doctorat en mathématiques appliquées	MCA	Statistique et analyse des données + Techniques d'enquête et de sondage	
MAHOUI Karim	Licence en sciences économiques	Doctorat en sciences économiques	MCB	Management stratégique + Séminaire de méthodologie	
MHANAOUI Abdeslam	Licence en sciences commerciales	Magister en sciences commerciales	MAA	e-Marketing	
SELLAMI Khaled	Ingénieur d'Etat en Informatique	Magister en informatique	MAA	Système d'information	
TIAB née BOUMEDDA Fahima	Licence en sciences commerciales	Magister en sciences commerciales	MAA	étude de marché + Marketing stratégique	
ZIANI Zoulikha	Licence en sciences économiques	Magister en sciences économiques	MAB	Finance et Commerce international	
ZORELI Md Amokrane	Licence en sciences économiques	Magister en sciences économiques	MAA	Marketing des services	

Visa du département

Visa de la faculté ou de l'institut



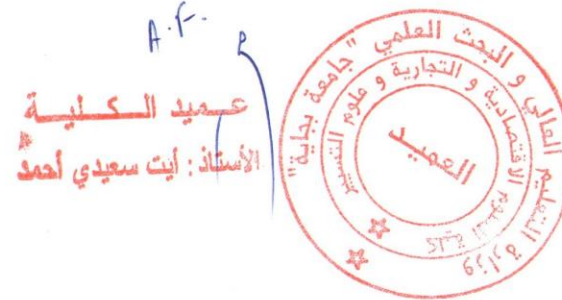
C : Equipe pédagogique externe mobilisée pour la spécialité :

Nom, prénom	Etablissement de rattachement	Diplôme graduation	Diplôme de spécialité (Magister, doctorat)	Grade	Matière à enseigner	Émargement
MAHFOUD Sabrina	Avocate	Licence	CAPA		Droit	M. f
AMZAL Sadek	Direction de la formation professionnelle (w. Béjaïa)	Ingénieur	Techniques de communication	Ingénieur	Communication	

Visa du département



Visa de la faculté ou de l'institut



D : Synthèse globale des ressources humaines mobilisées pour la spécialité (L3) :

Grade	Effectif Interne	Effectif Externe	Total
Professeurs	00		00
Maîtres de Conférences (A)	02		02
Maîtres de Conférences (B)	01		01
Maître Assistant (A)	09		09
Maître Assistant (B)	01		01
Autre (*)	00	02	02
Total	13	02	15

(*) Personnel technique et de soutien

5 – Moyens matériels spécifiques à la spécialité

A-Laboratoires Pédagogiques et Equipements : Fiche des équipements pédagogiques existants pour les TP de la formation envisagée (1 fiche par laboratoire)

Intitulé du laboratoire : ÉCONOMIE et DÉVELOPPEMENT

Capacité en étudiants :

N°	Intitulé de l'équipement	Nombre	observations
01	Micro-ordinateur	100	Centre de calcul
02	Micro-ordinateur	15	Salle informatique département sciences commerciales
03	Data show	3	

B- Terrains de stage et formations en entreprise (voir rubrique accords / conventions):

Lieu du stage	Nombre d'étudiants	Durée du stage
Néant		

C- Documentation disponible au niveau de l'établissement spécifique à la formation proposée :

La bibliothèque du campus d'Aboudaou recèle plusieurs ouvrages et périodiques dans plusieurs domaines, en particulier dans les domaines d'économie, gestion, finance et commerce.

D- Espaces de travaux personnels et TIC disponibles au niveau du département et de la faculté :

- 01 Bibliothèque de l'université A/Mira, Aboudaou
- 01 Centre de calcul
- 01 Salle Internet
- 01 Salle des périodiques

**II – Fiche d'organisation semestrielle des enseignements de la spécialité
(S1, S2, S3, S4, S5 et S6)**

(y inclure les annexes des arrêtés des socles communs du domaine et de la filière)

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Arrêté n° *581* du

23 *JUL.* 2014

fixant le programme des enseignements du socle commun du domaine
« Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales »

Le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique,

- Vu la loi n°99-05 du 18 Dhou-El-Hidja 1419 correspondant au 04 avril 1999, modifiée et complétée, portant loi d'orientation sur l'enseignement supérieur ;
- Vu le décret présidentiel n°14-154 du 5 Rajab 1435 correspondant au 05 mai 2014 portant nomination des membres du Gouvernement;
- Vu le décret exécutif n°01-208 du 2 Joumada El Oula 1422 correspondant au 23 juillet 2001 fixant les attributions, la composition et le fonctionnement des organes régionaux et de la conférence nationale des universités;
- Vu le décret exécutif n°03-279 du 24 Joumada Ethania 1424 correspondant au 23 Août 2003, modifié et complété, fixant les missions et les règles particulières d'organisation et de fonctionnement de l'université ;
- Vu le décret exécutif n°05-299 du 11 Rajab 1426 correspondant au 16 Août 2005, fixant les missions et les règles particulières d'organisation et de fonctionnement du centre universitaire ;
- Vu le décret exécutif n°08-265 du 17 Chaâbane 1429 correspondant au 19 août 2008 portant régime des études en vue de l'obtention du diplôme de licence, du diplôme de master et du diplôme de doctorat ;
- Vu le décret exécutif n°13-77 du 18 Rabie El Aouel 1434 correspondant au 30 janvier 2013, fixant les attributions du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique ;
- Vu l'arrêté n°129 du 04 juin 2005 portant création, composition, attributions et fonctionnement de la Commission Nationale d'Habilitation ;
- Vu l'arrêté n°75 du 26 mars 2012 portant création, missions, composition, organisation et fonctionnement du Comité Pédagogique National de Domaine ;
- Vu l'arrêté n°129 du 06 mars 2013 portant création de la conférence des doyens par domaine ;
- Vu l'arrêté n°499 du 28 juillet 2013, modifié, fixant le programme des enseignements du socle commun de licences du domaine « Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales »
- Vu le procès-verbal de la réunion mixte présidents de Comité Pédagogique National de Domaine et présidents de la Conférence des Doyens par Domaine, tenue au siège de la Conférence Régionale des Universités de l'Est, université de Constantine 1, en date du 3 au 5 mai 2014.

ARRETE

Article 1er : Le présent arrêté a pour objet de fixer le programme des enseignements du socle commun de licences du domaine « Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales » conformément à l'annexe du présent arrêté.

Art. 2: Sont abrogées toutes les dispositions de l'arrêté n°499 du 28 juillet 2013, modifié, fixant le programme des enseignements du socle commun de licences du domaine « Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales » .

Art. 3: Le Directeur Général des Enseignements et de la Formation Supérieurs, les Présidents de Conférences Régionales des Universités et les Chefs d'établissement d'enseignement et de formation supérieurs, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'application du présent arrêté qui sera publié au bulletin officiel de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique.

23 JUL. 2014

Fait à Alger le

**Le Ministre de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique**



**Annexe : Programme des enseignements du socle commun de Licence
Socle commun domaine " Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion "**

Semestre 1

Unités d'enseignements	Matières		Crédits	Coefficient	Volume horaire hebdomadaire			VHS (15 semaines)	Autre*	Mode d'évaluation	
	Code	Intitulé			Cours	TD	TP			Contrôle Continu	Examen
UE Fondamentale Code : UEF11 Crédits : 18 Coefficients : 8	F111	Introduction à l'économie	5	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	X
	F112	Micro économie 1	5	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	X
	F113	Comptabilité générale1	4	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	x
	F114	Histoire des faits économiques	4	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	X
UE Méthodologique Code : UEM11 Crédits : 9 Coefficients : 5	M111	Statistique 1	4	2	1h30	1h30		45h00	40h00	X	X
	M112	Mathématiques 1	4	2	1h30	1h30		45h00	40h00	X	X
	M113	Méthodologie de la recherche 1	1	1	1h30			22h30	40h00		X
UE Découverte Code : UED11 Crédits : 2 Coefficients : 2	D111	Introduction au droit	1	1	1h30			22h30	40h00		X
	D112	Introduction à la sociologie	1	1	1h30			22h30	40h00		X
UE Transversale Code : UET11 Crédits : 1 Coefficients : 1	T111	Langue étrangère 1	1	1		1h30		22h30	40h00	x	x
Total semestre 1			30	16	15h00	9h00		360h00	420h00		

* travail complémentaire en consultation semestrielle

**Annexe : Programme des enseignements du socle commun de Licence
Socle commun domaine " Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion "**

Semestre 2

Unités d'enseignements	Matières		Crédits	Coefficient	Volume horaire hebdomadaire			VHS (15 semaines)	Autre*	Mode d'évaluation	
	Code	Intitulé			Cours	TD	TP			Contrôle Continu	Examen
UE Fondamentale Code : UEF21 Crédits : 16 Coefficients : 6	F211	Introduction au management	6	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	X
	F212	Micro économie 2	6	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	X
	F213	Comptabilité générale 2	4	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	X
UE Méthodologique Code : UEM21 Crédits : 11 Coefficients : 6	M211	Statistique 2	4	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	X
	M212	Mathématiques 2	4	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	X
	M213	Informatique	3	2	1h30	1h30		45h00	45h00	X	
UE Découverte Code : UED21 Crédits : 1 Coefficients : 1	D211	Droit commercial	1	1	1h30			22h30	45h00		X
	D212	Sociologie des organisations	1	1	1h30			22h30	45h00		X
UE Transversale Code : UET21 Crédits : 1 Coefficients : 1	T211	Langue étrangère 2	1	1		1h30		22h30	45h00	X	x
Total semestre 2			30	15	10h30	10h30		337h30	405h00		

* travail complémentaire en consultation semestrielle

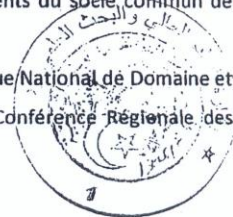
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Arrêté n° 639 du 24 JUIL. 2014

Fixant les programmes des enseignements de la deuxième année
en vue de l'obtention du diplôme de licence
domaine « Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales »
Filière « Sciences commerciales »

Le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique,

- Vu la loi n°99-05 du 18 Dhou-El-Hidja 1419 correspondant au 04 avril 1999, modifiée et complétée, portant loi d'orientation sur l'enseignement supérieur ;
- Vu le décret présidentiel n° 14-154 du 5 Rajab 1435 correspondant au 05 mai 2014 portant nomination des membres du Gouvernement;
- Vu le décret exécutif n° 01-208 du 2 Joumada El Oula 1422 correspondant au 23 juillet 2001 fixant les attributions, la composition et le fonctionnement des organes régionaux et de la conférence nationale des universités;
- Vu le décret exécutif n° 03-279 du 24 Joumada Ethania 1424 correspondant au 23 Août 2003, modifié et complété, fixant les missions et les règles particulières d'organisation et de fonctionnement de l'université ;
- Vu le décret exécutif n°05-299 du 11 Rajab 1426 correspondant au 16 Août 2005, fixant les missions et les règles particulières d'organisation et de fonctionnement du centre universitaire ;
- Vu le décret exécutif n° 08-265 du 17 Chaâbane 1429 correspondant au 19 août 2008 portant régime des études en vue de l'obtention du diplôme de licence, du diplôme de master et du diplôme de doctorat ;
- Vu le décret exécutif n°13-77 du 18 Rabie El Aouel 1434 correspondant au 30 janvier 2013, fixant les attributions du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique ;
- Vu l'arrêté n°129 du 04 juin 2005 portant création, composition, attributions et fonctionnement de la Commission Nationale d'Habilitation ;
- Vu l'arrêté n°75 du 26 mars 2012 portant création, missions, composition, organisation et fonctionnement du Comité Pédagogique National de Domaine ;
- Vu l'arrêté n°129 du 06 mars 2013 portant création de la conférence des doyens par domaine ;
- Vu l'arrêté n°581 du 23 Juillet 2014, fixant le programme des enseignements du socle commun de licences du domaine « Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales »
- Vu le procès-verbal de la réunion mixte des présidents de Comité Pédagogique National de Domaine et présidents de la Conférence des Doyens par Domaine, tenue au siège de la Conférence Régionale des Universités de l'Est, université Constantine 1, en date du 3 au 5 mai 2014.



ARRETE

Article 1er : Le présent arrêté a pour objet de fixer le programme des enseignements de la deuxième année en vue de l'obtention du diplôme de licence du domaine « Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales », Filière « Sciences commerciales», conformément à l'annexe du présent arrêté.

Art. 2: Le Directeur Général des Enseignements et de la Formation Supérieurs, les Présidents de Conférences Régionales des Universités et les Chefs d'établissement d'enseignement et de formation supérieurs, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'application du présent arrêté qui sera publié au bulletin officiel de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique.

Fait à Alger le :.....

**Le Ministre de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique**



**Annexe du programme des enseignements de la 2ème année, licence
du domaine "Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion" Filière "Sciences Commerciales"**

Semestre 3

Unités d'enseignement	Matières	Crédits	Coefficient	Volume horaire hebdomadaire			VHS (15 semaines)	Autre*	Mode d'évaluation	
	Intitulé			Cours	TD	TP			Contrôle Continu	Examen
UE Fondamentale Code : UEF 2.1 Crédits : 17 Coefficients : 6	Gestion de L' entreprise	6	2	1h30	1h30		45h00	75h00	X	X
	Macro économie 1	6	2	1h30	1h30		45h00	75h00	X	X
	Comptabilité analytique	5	2	1h30	1h30		45h00	55h00	X	X
UE Méthodologique Code : UEM 2.1 Crédits : 7 Coefficients : 5	Statistique 3	3	2	1h30	1h30		45h00	30h00	X	X
	Mathématique de L' entreprise	3	2	1h30	1h30		45h00	30h00	X	X
	Méthodologie 2	1	1	1h30			22h30	2h30		X
UE Découverte Code : UED 2.1 Crédits : 5 Coefficients : 2	Economie monétaire et marché des capitaux	4	2	1h30	1h30		45h00	55h00		X
	Informatique 2	1	2	1h30		1h30	22h30	2h30	++	X
UE Transversale Code : UET 2.1 Crédits : 1 Coefficients : 1	Langue étrangère 3	1	1		1h30		22h30	2h30		X
Total semestre 3		30	16	12h00	10h30	1h30	337h30	327h30		

*Autres travaux supplémentaires



**Annexe du programme des enseignements de la 2^{ème} année, licence
du domaine "Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion" Filière "Sciences Commerciales"**

Semestre 4

Unités d'enseignement	Matières	Crédits	Coefficient	Volume horaire hebdomadaire			VHS (15 semaines)	Autre*	Mode d'évaluation	
	Intitulé			Cours	TD	TP			Contrôle Continu	Examen
UE Fondamentale Code : UEF 2.2 Crédits : 16 Coefficients : 5	Economie de L'entreprise	6	2	1h30	1h30		45h00	75h00	X	X
	Macro économie 2	6	2	1h30	1h30		45h00	75h00	X	X
	Finance publique	4	1	1h30			22h30	57.30		X
UE Méthodologique Code : UEM 2.2 Crédits : 10 Coefficients : 4	Marketing	5	2	1h30	1h30		45h00	55h00	X	X
	Mathématiques financière	5	2	1h30	1h30		45h00	80h00	X	X
UE Découverte Code : UED 2.2 Crédits : 3 Coefficients : 2	Informatique 3	3	2	1h30		1h30	45h00	30h00	X	X
UE Transversale Code : UET 2.2 Crédits : 1 Coefficients : 1	Corruption et deontologie de travail	1	1	1h30			22h30	2h30		X
Total semestre 4		30	12	10h30	6h00	1h30	270h00	375h00		

*Autres travaux supplémentaires



Semestre 5 :

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	14-16 sem	C	TD	TP	Autres			Continu	Examen
UE fondamentales	435	6	6	0	17	8	18		
Systèmes d'information marketing	120	1H30	1H30		5	2	5	*	*
Études de marché	120	1H30	1H30		5	2	5	*	*
Comportements du consommateur	97H30	1H30	1H30		3H30	2	4	*	*
Communication	97H30	1H30	1H30		3H30	2	4	*	*
UE méthodologie	202H30	3	3	0	7H30	4	8		
Finance et commerce international	97H30	1H30	1H30		3H30	2	4	*	*
Management stratégique	105	1H30	1H30		4	2	4	*	*
UE découverte	67H30	3	1H30	0	0	3	3		
Recherche opérationnelle	45	1H30	1H30		0	2	2	*	*
Droit des affaires	22H30	1H30				1	1	*	*
UE transversales	22H30	0	1H30	0	0	1	1		
Langue étrangère 1	22H30		1H30			1	1	*	
Total Semestre 5	727H30	12	12	0	24H30	16	30		

Semestre 6 :

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	14-16 sem	C	TD	TP	Autres			Continu	Examen
UE fondamentales	405	4H30	4H30	0	18	6	18		
Marketing Stratégique	135	1H30	1H30		6	2	6	*	*
Marketing International	135	1H30	1H30		6	2	6	*	*
e-Marketing	135	1H30	1H30		6	2	6	*	*
UE méthodologie	180	3	3	0	6	5	8		
Marketing des services	45	1H30	1H30			2	2	*	*
Gestion des systèmes de distribution	45	1H30	1H30			2	2	*	*
Rapport de stage	90				6	1	4	*	*
UE découverte	67H30	3	1H30	0	0	3	3		
Techniques d'enquête et de sondage	45	1H30	1H30			2	2	*	*
Séminaire de méthodologie	22H30	1H30				1	1		*
UE transversales	22H30	0	1H30	0	0	1	1		
Langues étrangères 2	22H30		1H30			1	1	*	
Total Semestre 6	675	11	11		24	15	30		

Récapitulatif global de la formation :

UE	UEF	UEM	UED	UET	Total
VH					
Cours	450	337,5	247,5	22,5	1057,5
TD	427,5	292,5	67,5	112,5	900
TP	0	0	45	0	45
Travail personnel	1252,5	655	257,5	90	2255
Autre (préciser)					0
Total	2130	1285	617,5	225	4257,5
Crédits	103	53	18	6	180
% en crédits pour chaque UE	57,22%	29,44%	10,00%	3,33%	100,00%

III - Programme détaillé par matière des semestres S1 à S6

(1 fiche détaillée par matière)

(tous les champs sont à renseigner obligatoirement)

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

المديرية العامة للتكوين والتعليم العالين

Direction générale
des enseignements et de la Formation Supérieures

Comité Pédagogique National De Domaine
De Formation SECG

اللجنة البيداغوجية الوطنية لميدان
التكوين في العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير

محتوى المواد للسنة الأولى والثانية ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محتوى المواد

مادة الإحصاء 1

الفصل الأول : مفاهيم عامة

* مفهوم الإحصاء

* المجتمع والعينة والفرد

* مصادر البيانات الإحصائية

* طبيعة البيانات الإحصائية

الفصل الثاني:

* عرض البيانات الإحصائية

* بناء الجداول وأنواعها (إيجاد الفئة، التكرارات، مركز الفئة، التكرار المتجمع ...)

الفصل الثالث:

* التمثيل البياني حسب نوع المتغير

الفصل الرابع: مقاييس النزعة المركزية الموضوعية

* الوسط الحسابي الوسيط ، المنوال ...

الفصل الرابع: مقاييس التشتت

* التوزيع المغلوق : الإنحراف المعياري

* التوزيع المفتوح : نصف المدى الربيعي

* المؤشرين

الفصل الخامس: الأشكال

* الشكل المتمائل

* الإلتواء

* التفلطح والتدبيب

مادة الإحصاء 2

الفصل الأول: مدخل للإحتمالات

* التجربة العشوائية

* الإحتمال

* الأحداث (التلائم، التنافي، الإستقلالية، الشرطية)

الفصل الثاني: المتغير العشوائي

* المتغير العشوائي المنفصل والمتصل

* التوزيع الإحتمالي

* دالة التوزيع الإحتمالي

* الأمل الرياضي

* الانحراف المعياري

الفصل الثالث: التوزيعات الإحتمالية

أ* التوزيعات الإحتمالية للمتغير العشوائي المنفصل

-التوزيع الثنائي

-توزيع بواسون

-باقي التوزيعات

ب* التوزيعات الإحتمالية للمتغير المتصل

-قانون التوزيع الطبيعي

-التحول من القانون الطبيعي إلى القانون الثنائي والبواسوني

مادة: الإحصاء 3

توزيع المعاينة (مفاهيم، توزيعات المعاينة، تقييم المقدر النقطي)

-مجال الثقة (عينة طبيعية: مجال الثقة، مجال الثقة للتباين-عينة غير طبيعية: مجال الثقة المتوسط، مجال الثقة بين متوسطين،

مجال الثقة للنسبة بين تباينين)

-الإختبارات الإحصائية (مقدمة وإختبار غوص، إختبار ستيودنت...تحليل الإنحدار وتقديم المعالم)

مادة: تاريخ الوقائع الاقتصادية

مقدمة : مفهوم الواقعة الاقتصادية وأهميتها

الفصل الأول : الوقائع الاقتصادية في العصور القديمة

* عند اليونان

* عند الرومان

الفصل الثاني: الوقائع الاقتصادية في العالم الإسلامي

الفصل الثالث: الوقائع الاقتصادية في العالم الغربي

* النظام الإقطاعي

* النظام الحرقي

* النظام الرأسمالي (الرأسمالية التجارية، الرأسمالية الصناعية، الرأسمالية المالية)

* الوقائع الاقتصادية ما بين الحربين (معاهدات السلام والمشكلة الألمانية، الأزمة الاقتصادية العالمية 1929، ظهور النظام

الإقتصادي الاشتراكي)

* الوقائع الاقتصادية المعاصرة (نظام BW والنظام الإقتصادي الجديد، بروز الإقتصاديات الآسيوية، انهيار المعسكر

الإشتراكي، العولمة الاقتصادية، الأزمة المالية 2008)

مادة مدخل للإقتصاد:

الفصل الأول: المدخل المعرفي

موضوع علم الإقتصاد: -التعريف (علم الثروة، علم الرفاهية، علم الإختيارات الفعالة، علم العلاقات الإجتماعية في إطار

الإنتاج) -المشكلة الإقتصادية-مفهوم الحاجة والسلعة-إستخدام وتطبيق علم الإقتصاد.

الفصل الثاني: المدخل النظري

-نشاط الإنتاج (مفهوم الإنتاج، حساب الإنتاج، عناصر الإنتاج)-نشاط التبادل (أداة التبادل، موضوع التبادل وحيز التبادل)-

نشاط التوزيع (التوزيع قبل الإنتاج كالملكية والعمل، التوزيع بعد الإنتاج كالأجر، الربح، الفائدة، إعادة التوزيع: الضرائب

والرسوم. -نشاط الإستهلاك (الإنتفاق)-نشاط الإدخار-نشاط الإستثمار.

الفصل الثالث: المدخل النظامي - مفهوم النظام الإقتصادي- فلسفة ومذهبية النظام الإقتصادي، أهداف النظام الإقتصادي، آليات النظام الإقتصادي.

مادة: الرياضيات 1

- مبادئ نظرية المجموعات
- مفاهيم عامة حول المتتاليات والسلاسل
- التطبيقات المستمرة
- المشتقات
- الدوال الأسية واللوغاريتمية
- الدوال الأصلية وحساب التكامل
- الدوال ذات عدة متحولات.

مادة الرياضيات 2

- بنية الفضاء الشعاعي
- التطبيقات الخطية
- مفاهيم عامة حول المصفوفات
- العمليات الأساسية على المصفوفات
- رتبة المصفوفات وحساب المقلوب
- حل جملة معادلات خطية
- القيم الذاتية والأشعة الذاتية.

مادة المحاسبة العامة 1

- الإطار التصوري المحاسبي للمحاسبة المالية
- دراسة كيفية سير الحسابات (دراسة حسابات الصنف 1 الأموال الخاصة ،دراسة حسابات الأصول الثابتة الصنف 2، دراسة حسابات المخزونات والحسابات الجارية الصنف 3، دراسة حسابات الغير الصنف 4، دراسة الحسابات المالية الصنف 5).
- دراسة حسابات التسيير (دراسة الصنف 6 الأعباء، ودراسة الصنف 7 النواتج)
- دراسة عرض وتقديم القوائم المالية (الميزانية، حساب النتائج، جدول تدفقات الخزينة، جدول تغيرات رقم الأعمال)

مادة: الحاسبة العامة 2

- المعالجة المحاسبية لعملية إنشاء المؤسسة
- المعالجة المحاسبية لعمليات الشراء والبيع، التخفيضات التجارية والرسم على القيمة المضافة
- المعالجة المحاسبية للأوراق التجارية
- محاسبة الأغلفة
- أعمال نهاية الدورة المحاسبية

مادة :إعلام آلي 1

- تعريف الحاسوب
- القسم المادي للحاسوب (العتاد)
- القسم البرمجي
- أنظمة التشغيل
- برامج التطبيقات المساعدة
- الأنترنت وتطبيقاتها

مادة :إعلام آلي 2

- استخدام الحاسوب في حل مسألة
- هيكل البرمجة
- الخوارزميات
- الحلقات

مادة إعلام ألي 3

-برنامج التطبيقات المكتبية معالج النصوص Ms Word
-برنامج التطبيقات المكتبية الجداول الإلكترونية Ms Excel
-برنامج التطبيقات المكتبية العرض Ms POWER POINT
-برنامج التطبيقات المكتبية قواعد البيانات MS ACCESS
-برنامج التطبيقات المكتبية معالج مصمم قواعد النت MS FRONT PAGE

مادة : مدخل لإدارة الأعمال

مفهوم ومدخل إدارة الأعمال الأهمية والأهداف
مراحل تطور الفكر الإداري
وظائف التسيير (التخطيط، التنظيم، التوجيه (القيادة، الإتصال، التحفيز الرقابة))

مادة : الإقتصاد الجزائري

*المرحلة الأولى في العهد الإستعماري
*مرحلة تخطيط التنمية الإقتصادية 1962-1979
*مرحلة التحول الإرادي للإصلاحات 1980-1986
*مرحلة الإصلاحات الإقتصادية 1986-1993
*مرحلة تطبيق سياسات التعديل الهيكلي 1994-1998
*مرحلة برامج النمو الإقتصادي 1999 إلى يومنا.

مادة : المحاسبة التحليلية

مدخل للمحاسبة التحليلية (تعريف نظام المحاسبة التحليلية، المقارنة بين نظام المحاسبة المالية ونظام المحاسبة التحليلية)
مدخل إلى مفهوم التكاليف والأعباء
محاسبة المخزونات
طريقة التكلفة الكلية ومحاسبة الأنشطة.

مادة : التسويق

طبيعة وأهمية التسويق
معرفة البيئة والسوق
تجزئة السوق
سلوك المستهلك
المزيج التسويقي
انواع التسويق

مادة : إقتصاد المؤسسة

مفهوم المؤسسة
المؤسسة والمحيط
تنظيم المؤسسة
وظائف المؤسسة
أدوات التحليل الإقتصادي للمؤسسة
أنماط نمو المؤسسة

مادة : تسيير المؤسسة

تكوين وتطور المؤسسة
أنواع المؤسسات
وظائف المؤسسة
نظرية إتخاذ القرار (العمليات و النماذج)

مادة رياضيات المؤسسة

- الفصل الأول: البرمجة الخطية
صياغة المسألة (المشكلة)
-الحل البياني
-عرض الحل بطريقة السمبلكس
-المسألة الثنائية
-تحليل الحساسية
الفصل الثاني: مشاكل النقل
-صياغة المسألة (المشكلة)
-تمثيل مشكلة النقل بنظرية الشبكة
- عرض الحل بطريقة الشبكة
الفصل الثالث: مدخل للبرمجة غير الخطية بقيود أو بدون قيود

مادة:المالية العامة

- الفصل الأول: نشأة وتطور المالية العامة وعلاقتها بالعلوم الأخرى
الفصل الثاني: النفقات العامة (مفهوم النفقات العامة والخاصة، أنواع النفقات العامة، تقسيم النفقات العامة، الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنفقات العامة)
الفصل الثالث: الإيرادات العامة (مفهوم الإيرادات العامة، أنواع الإيرادات العامة، مصادر الإيرادات)
الفصل الرابع: الميزانية العامة وأصولها العلمية (مبادئ الميزانية العامة للدولة، إعداد، تنفيذ، الميزانية العامة والتوازن الاقتصادي والاجتماعي)

مادة الإقتصاد الجزئي 1

- مفهوم الإقتصاد والمشكلة الاقتصادية
الفصل الأول: نظرية سلوك المستهلك
1-نظرية المنفعة القياسية (العددية)
-الفرضيات التي تقوم عليها هذه النظرية
-أنواع المنفعة (الكلية والحدية)
2-نظرية المنفعة الترتيبية (التحليل بمنحنيات السواء)
-التحليل بمنحنيات السواء، المعدل الحدي للإحلال، قيد الميزانية، توازن المستهلك، أثر الإحلال وأثر الدخل، تغيير محيط المستهلك...
3-دالة الطلب (مفهوم دالة الطلب، التمثيل الرياضي لدالة الطلب، دالة الطلب الفردي، دالة الطلب السوقي، المرونة)
الفصل الثاني: نظرية سلوك المنتج
1-تعريف وأنواع دوال الإنتاج
2-دالة الإنتاج في الفترة القصيرة

مادة الإقتصاد الجزئي 2

- 1-دالة الإنتاج في الفترة الطويلة (دالة الإنتاج عند تغير جميع عوامل الإنتاج، غلة الحجم أو إقتصاديات السلم.
2-الإنتاج عند توفر عاملين متغيرين (منحنيات الناتج المتساوي وخصائصها، المعدل الحدي للإحلال التقني، خط التكلفة المتساوية، توازن المنتج (الطرق)، مسار التوسع.
3-المرونة (مرونة عوامل الإنتاج، مرونة الإحلال)
4-دالة العرض (تعريف، دالة العرض الفردي، دالة العرض السوقي، مرونة العرض)
5-نظرية التكاليف والإيرادات (دوال التكاليف في الفترة القصيرة، دوال التكاليف في الفترة الطويلة، الإيرادات، الربح)
6-توازن السوق (مفهوم التوازن، تفاعل العرض والطلب، فائض المستهلك وفائض المنتج)
7-المنافسة التامة (التعريف، الخصائص، التحليل على فترات)
8-الإحتكار التام (التعريف والأنواع وشروطه، منحني الطلب والإيراد الحدي الذي يواجهه المحتكر، توازن المحتكر، تنظيم الإحتكار، مؤسسة إحتكارية بعدة مصانع، التمييز الإحتكاري

مادة: الإقتصاد الكلي 1

الفصل الأول: مفهوم النظرية الإقتصادية
-بناء النماذج،دراسة المتغيرات الداخلية والخارجية،التحليل الديناميكي والساكن،الخصائص الأساسية للإقتصاد الكلي،
المعادلات السلوكية والتعريفية، شروط التوازن.
الفصل الثاني: بعض المفاهيم والمجاميع الخاصة بالإقتصاد الكلي
-حساب الناتج الوطني والدخل الوطني،الناتج المحلي الإجمالي،الناتج الوطني الإجمالي،الناتج الوطني الصافي،الدخل
الوطني،الدخل الشخصي،الدخل التصرفي.
الفصل الثالث: النظرية الكلاسيكية في التوازن الكلي
-فرضيات المدرسة الكلاسيكية، التوازن العام عند الكلاسيك(توازن سوق العمل،توازن سوق السلع والخدمات،توازن السوق
النقدي،تقييم نظرية التوازن العام عند الكلاسيك.
الفصل الرابع: التحليل الكلي الكينزي
-تحديد الدخل الوطني مع وجود قطاعين(أهم أفكار كينز،نظرية الطلب الفعال والإستخدام الكامل،دالة الإستهلاك،دالة
الإدخار،دالة الإستثمار،الكفاية الحدية لرأس المال، التحليل الكينزي لسعر الفائدة،المضاعف وأنواعه، ظاهرة المعجل)
-تحديد الدخل الوطني مع وجود قطاع حكومي(الإنفاق الحكومي والظرائب والتحويلات والدخل الوطني التوازني)، أثر
الإستثمار والإنفاق الحكومي على الدخل،مضاعف الضرائب ومضاعف التحويلات،مضاعف الميزانية المتوازنة، الضرائب
المرتبطة بالدخل ودراسة المضاعف)
-الدخل الوطني مع وجود التجارة الخارجية (المعاملات الإقتصادية الدولية وتحديد معاملات الدخل الوطني، دالة
الصادرات ودالة الواردات، الصادرات والواردات وتحديد الدخل الوطني في التوازن، مضاعف التجارة الخارجية)

مادة: الإقتصاد الكلي 2

الفصل الأول:دوال الإستهلاك الحديثة (نظرية Kuznets في الإستهلاك،نظرية الدخل الدائم،نظرية الدخل النسبي،نظرية
دورة الحياة،تأثير الأصول على الإستهلاك)
الفصل الثاني:دوال الطلب على النقد(أسس الطلب على النقد،تطور نظريات الطلب على النقد)
الفصل الثالث:تحليل هيكنس وهانس لسعر الفائدة(منحنى التوازن الإقتصادي العام)
-دراسة منحنى IS من طرف Hansen،دراسة منحنى Lm من طرف Hicks
-توازن التوازنين أو التوازن الإقتصادي العام،التغير في التوازن العام، مرونة الأجور والأسعار وأثر سعر الفائدة على
التوازن العام، أثر Pigou على الإستثمار
الفصل الرابع: نماذج النمو الإقتصادي نموذج هارد،نموذج دومار، نموذج كالدور،نموذج جون روبنسون،نموذج سولو
الفصل الخامس:الدورات الإقتصادية تعريف الدورة الإقتصادية ومرآحتها، أنواع الدورات الإقتصادية ومرآحتها

مادة الرياضيات المالية

-الفائدة البسيطة والخصم
-الفائدة المركبة والدفعات
-تكافؤ المعدلات ورؤوس الأموال
-معايير إختيار الإستثمارات
-القروض وإهلاكها
- التقنيات البورصية:تقييم السندات والأسهم

مادة منهجية 1

مدخل لعلم المنهجية (تعريف المنهجية ، المدارس المنهجية ، المناهج)

مادة منهجية 2

منهجية إعداد مذكرات التخرج مقدمة البحث، خطة البحث ، تحرير مضمون البحث، التهميش
المراجع،ملاحق البحث ، فهرس البحث ، إعداد الإستبيانات

مادة تاريخ الفكر الإقتصادي:

تاريخ الفكر الإقتصادي في الحضارات القديمة (عند اليونان،الرومان)
تاريخ الفكر الإقتصادي عند المسلمين
تاريخ الفكر الإقتصادي في الحضارة الغربية(في العصور الوسطى ، العصر الحديث:الماركنتلية،الطبيعيين ،الكلاسيك، الإشتراكيين،نيو كلاسيك أو الحديين،كينز)
إمتدادات الفكر الإقتصادي الكينزي، إمتداد الفكر الليبرالي(المدرسة النقدية)
إمتداد الفكر الإشتراكي، إمتداد الفكر الإسلامي.

مادة المعايير المحاسبية الدولية

IAS/IFRS

- 1- أسباب وجود معايير محاسبية دولية
- كيفية اصدار المعايير المحاسبية الدولية
- أسباب الانتقال من المعايير المحاسبية الدولية الى معايير الابلاغ المالي الدولية
- المعايير المحاسبية الدولية التي تبنتها الجزائر من خلال النظام المحاسبي المالي
- عرض القوائم المالية-المعيار المحاسبي الدولي الأول IAS1
- جدول تدفقات الخزينة-المعيار المحاسبي الدولي السابع IAS7

مادة: الفساد وأخلاقيات العمل

الهدف من المادة:

توعية الطالب وتحسيسه من خطر الفساد،ودفعه للمساهمة في محاربته.

أولاً:جوهر الفساد :

الفساد لغة الفساد اصطلاحاً الدين والفساد

ثانياً-أنواع الفساد:

1. الفساد المالي-2 الفساد الإداري3 الفساد الأخلاقي.4- الفساد السياسي.....إلخ

ثالثاً- مظاهر الفساد الإداري والمالي :

- الرشوة
- المحسوبية
- المحاباة
- الوساطة
- الإبتزاز والتزوير.
- نهب المال العام والانفاق غير القانوني له.
- التباطؤ في إنجاز المعاملات.
- الانحرافات الإدارية والوظيفية أو التنظيمية من قبل الموظف والمسؤول.
- المخالفات التي تصدر عن الموظف العام أثناء تأديته لمهام وظيفته.
- عدم احترام أوقات ومواعيد العمل في الحضور والانصراف أو تمضية الوقت في قراءة الصحف واستقبال الزوار ، والامتناع عن أداء العمل أو التراخي والتكاسل وعدم تحمل المسؤولية
- وإفشاء أسرار الوظيفة والخروج عن العمل الجماعي والمحابة في التعيين في مناصب المسؤولية...

رابعاً -أسباب الفساد الإداري والمالي :

1- أسباب الفساد من وجهة نظر المنظرين:

أكد منطري وباحثي علم الإدارة والسلوك التنظيمي على وجود ثلاث فئات حددت هذه الأسباب والتي هي :

- حسب رأي الفئة الأولى :

-أسباب حضرية .-أسباب سياسية .

- حسب رأي الفئة الثانية :

-أسباب هيكلية .أسباب قيمية .-أسباب اقتصادية.

- حسب رأي الفئة الثالثة :

- أسباب بايولوجية و فزيولوجية .- أسباب اجتماعية .- أسباب مركبة .

2-الأسباب العامة للفساد.(ضعف المؤسسات،تضارب المصالح،السعي للربح السريع،ضعف دور التوعية بالمؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام وغير ها... عدم تطبيق القانون بالشكل الصارم،....إلخ

خامسا- آثار الفساد الإداري والمالي :

- أثر الفساد الإداري والمالي على النواحي الاجتماعية - تأثير الفساد الإداري والمالي على التنمية الاقتصادية
- تأثير الفساد الإداري والمالي على النظام السياسي والإستقرار
- سادسا - محاربة الفساد من طرف الهيئات والمنظمات الدولية والمحلية:
- منظمة الشفافية الدولية:- اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد الإداري
- برنامج البنك الدولي لمساعدة الدول النامية في محاربة الفساد الإداري- صندوق النقد الدولي
- الجهود الجزئية لمكافحة الفساد(قانون محاربة الفساد06-01، هيئة مكافحة الفساد، دور الضبطية القضائية في مكافحة الفساد...الخ)
- سابعاً- طرق العلاج وسبل محاربة ظاهرة الفساد:
(الجانب الديني، الجانب التثقيفي وزيادة الوعي بمخاطر الفساد، الجانب السياسي، الجانب الاقتصادي، الجانب التشريعي، الجانب القضائي، الجانب الإداري، الجانب البشري، الجانب الرقابي، جانب المشاركة، جانب الانتماء والولاء)
- ثامناً- نماذج لتجارب بعض الدول في مكافحة الفساد:
- التجربة الهندية، التجربة السنغافورية، تجربة الولايات المتحدة الأمريكية، تجربة هونج كونج
- التجربة الماليزية، التجربة التركية.

شعبة العلوم التجارية

تخصص التسويق

السداسي الخامس (S5)

مادة نظم المعلومات التسويقية :

1. مفهوم نظم المعلومات وخصائصها؛
2. مدخل لنظم المعلومات التسويقية(المفهوم، الخصائص، الأهمية)؛
3. خطوات بناء نظم المعلومات التسويقية؛
4. مكونات نظم المعلومات التسويقية؛
5. المجالات التطبيقية لنظم المعلومات التسويقية؛
6. دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية؛
7. دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيح التسويقي(المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع)
8. نظام دعم القرارات التسويقية؛
9. تطبيقات نظم المعلومات التسويقية

مادة بحوث التسويق

1. مدخل لبحوث التسويق؛
 2. أنواع بحوث التسويق؛
 3. وفق معيار الهدف؛
 4. بحوث موجهة لتحديد المشكلة؛
 5. بحوث موجهة لحل المشكلة؛
 6. وفق معيار موضوع البحث؛
 7. بحوث المنتج؛
 8. بحوث التسعير؛
 9. بحوث الترويج؛
 10. بحوث التوزيع.
 11. خطوات إعداد البحث التسويقي:
- التعريف بالمشكلة.

- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها.
- البيانات الأولية
- البيانات الثانوية
- المعاينة طرق وأساليب
- تحليل البيانات
- إعداد التقرير النهائي.
- الإطار الميداني لبحوث التسويق (تحديد هدف الدراسة، تحديد أنواع المعلومات، تحديد نوعية الدراسة و
وسيلتها، تصميم استبيان الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، جمع و تحليل معطيات الدراسة)

مادة سلوك المستهلك :

1. مفهوم سلوك المستهلك
2. أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
3. أنواع المستهلكين
4. أنواع القرارات الشرائية
5. العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (النهائي والصناعي)
6. مراحل اتخاذ القرارات الشرائية.
7. نماذج دراسة سلوك المستهلك.
8. التسويق المباشر وسلوك المستهلك.

مادة الاتصال :

1. مفاهيم حول الإتصال (التطور التاريخي، الإتصال في الفكر الإداري، مفهومه...)
2. أهمية الإتصال وأهدافه
3. وظيفة الإتصال في المؤسسة
4. مبادئ ومهارات الإتصال
5. معوقات عملية الإتصال وتنظيمها
6. وسائل الإتصال (الكتابي، الشفهي، الإتصال غير اللفظي...)
7. نظم الإتصالات الإلكترونية.

السداسي السادس (S6) :

مادة التسويق الإستراتيجي :

1. مفهوم التسويق الاستراتيجي وأبعاده.
2. مجال التسويق الاستراتيجي.
3. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي.
4. الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي وادارة التسويق .
5. الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياني.
6. تحديد اهداف الإستراتيجية التسويقية
7. تصميم الاستراتيجية التسويقية
8. أنواع استراتيجيات التسويق
9. تشخيص وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة (تحليل SWOT ...)
10. أدوات التحليل الإستراتيجي: دراسة المصفوفات
11. استراتيجية التجزئة - الإستهداف - التوقع (STP)
12. الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة (استراتيجية الرائد، استراتيجية التحددي، استراتيجية التابع...)

مادة تسويق دولي :

1. مدخل للتسويق الدولي (التطور التاريخي، مجال الممارسة، المفهوم....)
2. أهمية وأهداف التسويق الدولي
3. بيئة التسويق الدولي
4. استراتيجيات دخول الأسواق الدولية (استراتيجية التكيف، الإستراتيجية النمطية او التوحيد، ...)
5. سياسات المزيح التسويقي الدولي : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج

مادة التسويق الإلكتروني :

1. مدخل للتسويق الإلكتروني
2. متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني
3. نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية
4. نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
5. سياسة المنتج والإنترنت
6. سياسة التسعير والإنترنت

7. سياسة التوزيع والإنترنت
8. سياسة الترويج والإنترنت
9. تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي
10. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

مادة الإتصال :

1. مفاهيم حول الإتصال (التطور التاريخي، الإتصال في الفكر الإداري، مفهومه...)
2. أهمية الإتصال وأهدافه
3. وظيفة الإتصال في المؤسسة
4. مبادئ ومهارات الإتصال
5. معوقات عملية الإتصال وتنظيمها
6. وسائل الإتصال (الكتابي، الشفهي، الإتصال غير اللفظي...)
7. نظم الإتصالات الإلكترونية

تخصص تسويق الخدمات :

السداسي الخامس (S5)

مادة مدخل لتسويق الخدمات

1. مفهوم الخدمات
2. أهمية الخدمات
3. أصناف الخدمات
4. سمات وخصائص الخدمات
5. تعريف العلاقات التفاعلية وأنواعها
6. التسويق بالعلاقات والخدمة
7. المزيج التسويقي للخدمات (7P مع الإشارة لـ 4C)

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité Fondamentale UEF

Matière : Système d'information marketing

Crédits : 5

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

L'objectif du module est de permettre aux étudiants l'utilisation de moyens informatiques, électroniques et la télécommunication permettent d'automatiser et de dématérialiser les opérations telles que les procédures d'entreprise.

Connaissances préalables recommandées : informatique, économie d'entreprise.

Contenu de la matière :

1. Notion de systèmes d'information et leurs caractéristiques
2. Introduction aux systèmes d'information marketing (SIM)
3. Les étapes d'élaboration des SIM
4. Les composantes des SIM
5. Les domaines d'application des SIM
6. Les rôles des SIM dans la prise de décision en marketing
7. Les rôles des SIM dans la prise de décision en mix-marketing
8. Systèmes d'aide aux décisions mercatiques
9. Applications des SIM

Mode d'évaluation : Examen + Contrôle continu

Références :

- G. Bressy et C. Konkuyt, Management et économie des entreprises, éditions SIREY, 2008.
- Pierre Pezziardi, Une Politique pour le Système d'Information, Descartes, Wittgenstein, "XML", OCTO, 2006.
- S.Allab, D.Talandier, N. Swyngedauw, La logistique et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, Economica 2000.
- RollandC., Foucaut O., BENCIG, Conception des systèmes d'information, Eyrolles, 1988

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité d'Enseignement Fondamentale UEF

Matière : Études de marché

Crédits : 5

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Savoir conduire toutes les phases d'une étude de marché et présenter un rapport d'études

Connaissances préalables recommandées : Marketing fondamental

Contenu de la matière :

1. Introduction aux études de marché (EM)
2. Typologie des EM
 - a. Selon leur orientation
 - i. Études orientées vers la détermination du problème
 - ii. Études orientées vers la résolution du problème
 - b. Selon l'objet d'étude
 - i. Études du produit
 - ii. Études des prix
 - iii. Études de publicité
 - iv. Études de la distribution
3. Étapes d'élaboration d'une étude de marché
 - a. La définition du problème
 - b. La détermination des données nécessaires, leurs sources et les méthodes de collecte
 - i. Les données primaires
 - ii. Les données secondaires
 - c. L'analyse des données
 - d. La rédaction du rapport final
 - e. Le cadre opératoire des études de marché (détermination de l'objectif de l'étude, détermination des types de données, détermination du type d'étude et ses moyens, la conception du design de la recherche, détermination de population et de l'échantillon, collecte et analyse des données de la recherche).

Mode d'évaluation : Examen + Contrôle continu

Références:

- Caumont D., Les études de marché, Dunod, Coll. Topos, 1998
- DesGarets V., Etudes et recherches commerciales, Economica, 1997
- Giannelloni J.L. et Vernet E., Études de marché, Vuibert, 2ème édition 2001
- Ladwein R., Les études marketing, gestion poche, Economica, 1996
- Vernet E., Technique d'études de marché, Vuibert, Coll Explicit, 2000

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité Fondamentale UEF

Matière : Comportement du consommateur

Crédits : 4

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Analyse des processus décisionnels et collectifs (les variables, les modèles – aspects séquentiels et itératifs) et leur portée opérationnelle pour diverses fonctions marketing.

Connaissances préalables recommandées : Marketing fondamental

Contenu de la matière :

1. Notion de comportement du consommateur
2. Importance et objectifs de l'étude du comportement du consommateur
3. Les types de consommateurs
4. Les types de décisions d'achats
5. Les facteurs influençant la prise de décision d'achat par le consommateur (final et industriel).
6. Les étapes du processus de décision d'achat
7. Modèles d'études de comportement du consommateur
8. Types de décisions d'achat industriel ; Spécificité des politiques de Marketing industriel
9. Le marketing direct et le comportement du consommateur

Mode d'évaluation : Examen + Contrôle continu

Références:

- Amine A.M., Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, l'Essentiel de la Gestion, ed. Management et Société, 1999
- Darpy D., Volle P., Comportements du consommateur, concepts et outils, Dunod, 2003
- Derbaix C. et Brée J., Comportement du consommateur, Economica, 2000
- Dubois B., Comprendre le consommateur, Dalloz, 1994
- Filser M., Comportement du consommateur, Précis Dalloz, Gestion, 1994
- Hetzl P., Planète Consommateur – Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, ed. d'Organisation, 2002
- Ladwein R., Comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica,1999

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité Fondamentale UEF

Matière : Communication

Crédits : 4

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement : Apprendre à connaître l'importance, les principes et les outils de la communication au sein de l'organisation.

Connaissances préalables recommandées : Marketing

Contenu de la matière :

1. Notions autour de la communication (évolution historique, courants de pensée, notions ...)
2. Importance de la communication et ses objectifs
3. La mission de la communication dans l'entreprise
4. Principes et Compétences de communication
5. Obstacles de l'opération de communication et son organisation
6. Les outils de communication (écrit, oral, ...)
7. Systèmes de communication électroniques

Mode d'évaluation : Examen + Contrôle continu

Références :

- LIDJI Sylvie, Communication et marketing : les outils d'investigation, EYROLLES, 1991.
- COLLIGNON Gérard, Comprendre et utiliser la process communication, IMAGES POUR LA FORMATION, 2002.
- DUCOMBE Patrick, Le management de la communication globale, DEMOS, 2003.

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité d'Enseignement Méthodologie UE M

Matière : Finance et commerce international

Crédits : 4

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement : S'approprier des analyses et des approches du commerce international.

Connaissances préalables recommandées : macroéconomie, économie internationale

Contenu de la matière :

1. Les théories traditionnelles du commerce international
2. Les nouvelles théories du commerce international
3. Analyse économique du protectionnisme et des unions économiques régionales
4. Finance internationale

Mode d'évaluation : Examen + Contrôle continu

Référence :

- Krugman, P., Obstfeld, M., 2001, Économie Internationale, DeBoeck, 3° ed.
- Messerlin, P., 1998, Commerce International, PUF Thémis.
- Muchielli, J-L., 1995, Économie internationale, Memento Dalloz, 5°ed.
- Muchielli, J-L., 2001, Relations économiques internationales, Hachette Sup, Paris.
- Rainelli, M., 1997, La nouvelle théorie du commerce international, Repères, La Découverte, Paris.
- Peter H. Lindert, 1989 (8^{ème} édition) Économie Internationale, Economica, Paris

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité Méthodologie UEM

Matière : Management stratégique

Crédits : 4

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Connaître la place du management stratégique dans l'organisation notamment dans le management. Connaître ses composantes et sa mise en œuvre dans l'organisation.

Connaissances préalables recommandées : Gestion des entreprises et économie des entreprises

Contenu de la matière :

1. Introduction à la stratégie
2. le diagnostic stratégique
3. les choix stratégiques
4. le déploiement stratégique

Mode d'évaluation : Examen +Contrôle continu

Références:

- JOHNSON G., SCHOLLES K., FRERY F. (2004), Stratégique, 2ème édition Pearson Education
- LEROY F. (2001), Les stratégies d'entreprise, Collection Topos, Edition Dunod
- STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise : stratégie, structure, décision, identité, (2005), 4^{ème} édition, Edition Dunod.

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité d'Enseignement Découverte UED

Matière : Recherche Opérationnelle

Crédits : 2

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Les connaissances inhérentes aux techniques de recherche opérationnelle appliquées confèrent à l'étudiant l'aptitude à rationaliser les décisions dans le domaine du marketing face aux problèmes d'allocation des ressources (physiques, financières et humaines) et la résolution des problèmes de transport et d'affectation.

Connaissances préalables recommandées

L'étudiant, avant d'aborder le module RO, est censé avoir acquis des connaissances suffisantes en mathématiques de base notamment en applications linéaires et en calcul matriciel.

Contenu de la matière :

1. Formulation et modélisation des situations décisionnelles
2. Résolution graphique des programmes linéaires
3. Optimisation à l'aide de l'algorithme de simplexe
4. La dualité et analyse post-optimale
5. Modèle de transport et d'affectation

Mode d'évaluation : Contrôle continu + examen

Références bibliographiques

- Gerald Baillargeon, Programmation linéaire appliquée Edition SMG, Quebec 1996
- Michel Nedzela, Introduction à la science de gestion, PU Quebec, 1984
- Gerard Desbazeille, Exercices et problèmes de recherche opérationnelle, Dunod, Paris, 1987

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité Découverte UE D

Matière : Droit des affaires

Crédits : 1

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

Ce cours a comme objectif principal de permettre à l'étudiant de se familiariser avec la terminologie et les problématiques juridiques qui sont reliées au monde des affaires.

Connaissances préalables recommandées : introduction au droit, droit commercial

Contenu de la matière :

1. Les notions introductives sur le système judiciaire algérien,
2. L'organisation juridique de l'entreprise,
3. La publicité légale des entreprises,
4. Les droits de propriété intellectuelle,
5. Les principaux contrats d'affaires,
6. Les aspects juridiques du financement des entreprises (hypothèques, garantie bancaire, crédit-bail, affacturage, etc.), la faillite et l'insolvabilité,
7. Les méthodes non judiciaires de règlement des litiges.

Mode d'évaluation : Examen

Références:

- Code du Commerce algérien.
- Oudot P . Droit des affaires, 2e éd, Octobre 2009 ; Ed. Gualino ;
- Penhoat C. Droit des Sociétés, Juillet 2009, Ed. Gualino

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Unité d'Enseignement Transversale UE T

Matière : Langue étrangère 1

Crédits : 1

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

Ce cours a comme objectif principal de permettre à l'étudiant de se familiariser avec l'anglais commercial

Connaissances préalables recommandées : Anglais de base

Contenu de la matière :

1. English for Accounting and Finance
2. Banking.
3. Documents used in banking
4. Investment

Mode d'évaluation : Contrôle continu

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Unité Fondamentale UEF

Matière : Marketing stratégique

Crédits : 6

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

- Maîtrise des principaux concepts et des étapes de la planification stratégique.
- Connaissance des principales décisions stratégiques en Marketing.
- Maîtrise des principes de base des stratégies marketing.
- Familiarisation avec les principaux outils d'analyse stratégiques

Connaissances préalables recommandées : Introduction au management, marketing, comportement du consommateur, gestion des entreprises.

Contenu de la matière :

1. Notion de marketing stratégique (MS) et ses dimensions
2. Le domaine du MS
3. Les facteurs influençant la prise de décision en MS
4. La différence entre le marketing stratégique et le marketing
5. La différence entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel
6. Détermination des objectifs d'une stratégie mercatique
7. Conception d'une stratégie mercatique.
8. Les types de stratégies mercatiques
9. Analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise (analyse SWOT...)
10. Les outils d'analyse du marketing stratégique : L'analyse d'un portefeuille de clientèle.
11. La segmentation stratégique – Le ciblage – Le positionnement
12. Les stratégies concurrentielles de l'entreprise (stratégie de leader, stratégie du suiveur...)

Mode d'évaluation : Examen + Contrôle continu

Références :

- Dubois P.L. et Jolibert A., Marketing, 3^{ème} éd, Economica, 1998
- Filser M., Le comportement du consommateur, Précis-Dalloz, 1994
- Kapferer J.N., Ce qui va changer les marques, Editions d'Organisation, 2005
- Kotler Ph., Dubois B. et Manceau D., Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson Education, 2006
- Lambin J.J. Le marketing stratégique, Ediscience, 5^{ème} édition, 2005.
- Lambin Jean-Jacques, Chumpitaz Ruben, Le marketing stratégique et opérationnel, cinquième édition, DUNOD, Paris, 2002

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Unité Fondamentale UEF

Matière : Marketing international

Crédits : 6

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

- Sensibiliser les étudiants à l'analyse des marchés internationaux dans une perspective marketing.
- Amener les étudiants à analyser les principaux problèmes en matière de politique de produit, de prix, de promotion et de distribution sur une base de marketing mondial.

Connaissances préalables recommandées : Notions de marketing et d'économie.

Contenu de la matière :

1. Introduction au marketing international (historique, domaine d'étude, notion...)
2. Importance et objectifs du marketing international
3. L'environnement du marketing international : Les formes de présentation des marchés étrangers. La sélection des marchés : L'analyse des marchés étrangers :
4. Les stratégies de pénétration des marchés étrangers
5. Le mix-marketing international : produit, prix, distribution, publicité

Mode d'évaluation : Examen + Contrôle continu

Références:

- Akrouf, H., Marketing et globalisation, EMS, Paris, 2005.
- Lemaire, J. P., Stratégies d'internationalisation- développement international de l'entreprise, Dunod, Paris, 2003.
- Pasco-Berho, C., Marketing international, 5^e édition, Dunod, Paris, 2005.
- Usunier, J.C., Prime, N., Marketing international-développement des marchés et management multiculturel, 2^e édition, Édition Vuibert, Paris, 2004.

Semestre : 06

Unité d'enseignement : Unité d'enseignement fondamentale UEF

Matière : E-marketing

Crédits : 6

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

L'étudiant sera en mesure d'intégrer efficacement les nouvelles technologies d'information et de communication dans la réalisation de la démarche marketing et en particulier la réalisation des études de marché et des campagnes publicitaires en ligne.

Connaissances préalables recommandées

- la maîtrise des notions de base du marketing et en particulier la démarche marketing
- connaissances de base sur les nouvelles techniques d'information et de communication

Contenu de la matière :

1. introduction au e-marketing
2. Les exigences de la pratique du e-marketing
3. Vue d'ensemble sur le commerce électronique
4. Les domaines de divergence entre le e-marketing et le marketing « traditionnel »
5. le comportement du consommateur en ligne.
6. Politique de produit et Internet
7. Politique de tarification et Internet

Mode d'évaluation : Examen +contrôle continu

Références bibliographiques

- Le e-marketing à l'heure du web 2.0, Catherine Viot, textenso edition, 3e édition ,2011.
- Webmarketing, Guillaume Eouzan, Charlotte Michalon, Jérémy Dupuis, Eni edition, 2e édition ,2014.
- Internet marketing, Soraya Cabezon, edition Elenbi - Electronic Business Group, 10e édition,2014
- E-marketing et e-commerce, Thomas Stenger, Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Édition Dunod, 2e édition, 2014

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Unité Méthodologie UEM

Matière : Marketing des services

Crédits : 2

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Comprendre le comportement du consommateur pour définir des prestations adaptées aux besoins de ses clientèles. Concevoir et mettre en œuvre un mix marketing et des plans d'actions spécifiques.

Connaissances préalables recommandées : Marketing fondamental

Contenu de la matière :

1. Les services au sens strict
2. La servuction
3. L'offre de service
4. La qualité de service
5. Fidélisation des clients
6. Le cyber Marketing

Mode d'évaluation : Examen + Contrôle continu

Références :

- Marion G., Azimont F., Approche moderne du marketing, les concepts et les outils, leurs utilisations et leurs limites, Éditions d'organisation, 1998.
- Bréchignac B, Le marketing des services : du projet au plan marketing, Editions d'organisation, 1998
- Langlois Michel, Tocquer Gérard, Marketing des services : le défi relationnel, Editions G. Morin, 1992.

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Unité Méthodologie UEM

Matière : Gestion des systèmes de distribution

Crédits : 2

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Ce cours est axé sur la distribution. Le choix d'un circuit de distribution est important en marketing, la nature des canaux choisis aura une incidence sur toutes les autres variables du marketing mix.

Connaissances préalables recommandées : Marketing, logistique, gestion de l'entreprise

Contenu de la matière :

Introduction : Politique de distribution :

Les formes d'organisation des canaux de distribution :

Les institutions du commerce de gros et les technologies de vente en détail :

La stratégie de distribution :

La distribution physique :

Le marketing du point de vente : Le merchandising :

La force de vente

Mode d'évaluation : Examen

Références :

- Brudey, Ducrocq, La distribution, Éditions Vuibert, 1998.
- Barczyk, La distribution, Éditions Foucher.
- Georges Chetochine, Marketing stratégique de la distribution. Éditions Liaisons,
- Jean-Claude Tarondeau et Dominique Xardel, La distribution. Puf–Que sais-je?

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Unité Méthodologie UEM

Matière : Rapport de stage

Crédits : 4

Coefficient : 1

Dans le but de développer des capacités opérationnelles chez les étudiants et pour mettre en application les connaissances théoriques acquises, les étudiants vont effectuer un stage pratique pour une durée d'un mois. Ils seront alors encadrés par un professionnel qui les guide et les conseille en plus d'un encadreur de l'université. Le stage va faire partie intégrante du cursus.

À l'issue du stage, les étudiants rédigent un rapport.

Mode d'évaluation : La moyenne entre la note de l'encadreur à l'entreprise et la note de l'encadreur à l'université.

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Unité Découverte UED

Matière : Techniques d'enquête et de sondage

Crédits : 2

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Connaître quelques techniques élémentaires d'enquête statistique et être en mesure de les mettre en application à l'aide d'un logiciel de traitement des données.

Connaissances préalables recommandées : statistiques descriptives, étude de marché, Statistiques I et II.

Contenu de la matière :

1. Statistiques descriptives et introduction à un logiciel de traitement statistique des données : Paramètres empiriques : moyenne, mode, médiane, quantiles, variance, covariance, coefficient de corrélation, étendue, intervalle interquartile, boîte de dispersion.
2. Indices économiques usuels.
3. Introduction à la théorie des sondages et des questionnaires.
4. Validation des données.
5. Notions d'échantillonnage : échantillonnage aléatoire simple, avec et sans remise ; échantillonnage aléatoire stratifié et par grappes.
6. Caractéristiques d'une population et notions élémentaires d'estimateurs.
7. Estimation d'un total, d'une moyenne, d'une proportion, d'un rapport.
8. Propriétés des estimateurs.

Mode d'évaluation : Examen

Références :

- Pascal Ardilly. Les techniques de sondage. Technip, 2006.
- Jean-Jacques Dreesbeke. Eléments de statistiques. Université de Bruxelles. 2001.
- Anne-Marie Dussaix et Jean-Marie Grosbras, Exercices de sondage avec aide-mémoire et solutions. Economica, 1982.
- Anne-Marie Dussaix et Jean-Marie Grosbras. Les sondages : principes et méthodes, Presses universitaires de France, 1996.
- Alain Garrigou. L'ivresse des sondages. La découverte, 2006.
- Christian Gourieroux. Théorie des sondages. Economica, 1981.
- Jean-Marie Grosbras. Méthodes statistiques des sondages. Economica, 1987.

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Unité Découverte UED

Matière : Séminaire de méthodologie de recherche en marketing

Crédits : 1

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

- Initiation à la méthodologie de recherche en marketing
- Connaître les principales étapes de la recherche scientifique
- Préparation à la mise en œuvre de ces connaissances pour la réalisation du rapport de stage (fin de cycle)

Connaissances préalables recommandées : Méthodologie de recherche en général.

Contenu de la matière :

1. Introduction à la recherche scientifique
2. Les étapes de la recherche scientifique
3. Le rapport de stage : du projet à la réalisation

Mode d'évaluation : Examen

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Unité Transversale UET

Matière : Langue étrangère 2

Crédits : 1

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

Ce cours a comme objectif principal de permettre à l'étudiant de se familiariser avec l'anglais commercial.

Connaissances préalables recommandées : Anglais de base

Contenu de la matière :

1. English for Accounting and Finance
2. Banking.
3. Documents used in banking
4. Investment

Mode d'évaluation : Continu

IV- Accords / Conventions

LETTRE D'INTENTION TYPE

(En cas de licence coparrainée par un autre établissement universitaire)

(Papier officiel à l'entête de l'établissement universitaire concerné)

Objet : Approbation du coparrainage de la licence intitulée :

Par la présente, l'université (ou le centre universitaire) _____ déclare coparrainer la licence ci-dessus mentionnée durant toute la période d'habilitation de la licence.

A cet effet, l'université (ou le centre universitaire) assistera ce projet en :

- Donnant son point de vue dans l'élaboration et à la mise à jour des programmes d'enseignement,
- Participant à des séminaires organisés à cet effet,
- En participant aux jurys de soutenance,
- En œuvrant à la mutualisation des moyens humains et matériels.

SIGNATURE de la personne légalement autorisée :

FONCTION :

Date :

LETTRE D'INTENTION TYPE

(En cas de licence en collaboration avec une entreprise du secteur utilisateur)

(Papier officiel à l'entête de l'entreprise)

OBJET : Approbation du projet de lancement d'une formation de Licence intitulée :

Dispensée à :

Par la présente, l'entreprise _____ déclare sa volonté de manifester son accompagnement à cette formation en qualité d'utilisateur potentiel du produit.

A cet effet, nous confirmons notre adhésion à ce projet et notre rôle consistera à :

- Donner notre point de vue dans l'élaboration et à la mise à jour des programmes d'enseignement,
- Participer à des séminaires organisés à cet effet,
- Participer aux jurys de soutenance,
- Faciliter autant que possible l'accueil de stagiaires soit dans le cadre de mémoires de fin d'études, soit dans le cadre de projets tuteurés.

Les moyens nécessaires à l'exécution des tâches qui nous incombent pour la réalisation de ces objectifs seront mis en œuvre sur le plan matériel et humain.

Monsieur (ou Madame)*est désigné(e) comme coordonateur externe de ce projet.

SIGNATURE de la personne légalement autorisée :

FONCTION :

Date :

CACHET OFFICIEL ou SCEAU DE L'ENTREPRISE

V – Curriculum Vitae succinct
De l'équipe pédagogique mobilisée pour la spécialité
(Interne et externe)
(selon modèle ci-joint)

Curriculum Vitae succinct
Nom et prénom : MHANAOUI Abdeslam

Date et lieu de naissance : 21/9/1982

Mail et téléphone : mhanaouiabdeslam@yahoo.fr/664159418

Grade :
Maitre-assistant-A-

Etablissement ou institution de rattachement :
Université A-MIRA BEJAIA.

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

- Licence en science commerciales, option management, INC-2005
- Magister en science commerciales option management commercial, INC-2008.

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

- Marketing stratégique
- E-marketing
- gestion des systèmes de distribution
- gestion de la relation client
- management des organisations
- marketing approfondi
- gestion des entreprises

Encadrement dans la spécialité :

- 1-évaluation de la communication marketing. SIMAF .licence marketing.
- 2-la pratique de la publicité traditionnelle et le marketing viral.
- 3-l'évaluation de l'efficacité de la gestion de la force de vente d'une entreprise industrielle.
- 4-le lancement d'un nouveau produit : démarche et stratégie.
- 5-le mix –marketing au sein d'une banque publique. master finance et comptabilité.
- 6-évaluation de la politique de distribution. licence marketing.
- 7-analyse des motivations d'achat d'un produit agro-alimentaire. Licence marketing.
- 8-management de la force de vente cas cevital SPA.
- 9-la gestion de la force de vente au sein de naftal district Bejaia. Licence managent des organisations.
- 10-diagnostic des pratiques marketings dans le secteur hôtelier de la wilaya de Bejaia. master marketing
- 11-le système d'information marketing dans les entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaïa. master marketing
- 12- diagnostic des pratiques marketings dans le secteur bancaire en Algérie. master marketing.
- 13-la qualité comme facteur de compétitivité cas de tchin lait candia. master marketing
- 14-évaluation de la qualité de service bancaire cas SGA BEJAIA (licence marketing).

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : HARICHE Kamal

Date et lieu de naissance : 04-03-1964 à TIFRA (BEJAIA)

Mail et téléphone : hariche_kamal@yahoo.fr Tel 05 52 20 42 54

Grade : MA

Etablissement ou institution de rattachement : SEGC Université de Béjaia

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

- Licence en sciences économiques, option « Econométrie », 1988, Université d'Alger
- Magister en sciences économiques, option « Econométrie », 2001, Université d'Alger

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

Enseignement (cours et TD) des modules suivants

- micro-économie
- statistiques descriptives
- Recherche opérationnelle
- Gestion de Projets
- Techniques d'aide à la décision

Encadrement dans la spécialité :

Encadrement des étudiants de licence et de master en marketing

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : MAHOUI Karim

Date et lieu de naissance : 15/11/1972 à Béjaïa

Mail et téléphone : 0798453997

karimmahoui@yahoo.fr

Grade : Maître de Conférences 'B'

Etablissement ou institution de rattachement :

Université de Béjaïa

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

- Licence en sciences économiques, option sciences financières, Université de Tizi Ouzou (1998)
- Magistère en sciences économiques, option : économie spatiale, régionale et urbaine, Université de Tizi Ouzou (2004)
- Doctorat en sciences économiques, option : Gestion du développement, Université de Béjaïa (2014)

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

- Méthodologie de la recherche
- Gestion d'entreprise
- Économie d'entreprise
- Management stratégique
- Gestion financière
- Comptabilité générale et analytique

Encadrement dans la spécialité :

Encadrement de nombreux étudiants de licence et de master.

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : GUIDDIR Khouikha

Date et lieu de naissance : 18/05/1986 à Tizi Ouzou

Mail et téléphone : liaami2003@yahoo.fr

Grade : Maître assistante- classe A

Etablissement ou institution de rattachement : Université Abderrahmane Mira – Béjaia
Faculté des Sciences économiques, Commerciales et de Gestion

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

TS en informatique de gestion

Licences en Sciences de gestion – option commerce international (2006) université de Boumerdes

Magister en Sciences commerciales spécialité Marketing (2011) Université d'Alger

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

Modules enseignés : Commerce électronique, Gestion des systèmes de distribution, Comportement du consommateur, Marketing, Marketing international

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : BOUDA Nabil

Date et lieu de naissance : 26/01/1982 à Akbou (w) Bejaia

Mail et téléphone : boudanabil@gmail.com

Grade : Maitre-assistant Classe A

Etablissement ou institution de rattachement : Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

- Licence en sciences de gestion, option : Management - Université Abderrahmane Mira de Bejaia - 2005.
- Magister en sciences de gestion ; option : Management des organisations - Université Nationale Polytechnique d'Odessa en Ukraine – 2009.

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

Matières enseignées :

- Principes de marketing
- Marketing International
- Management stratégique
- E-marketing
- Gestion des entreprises

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : AKKARENE Rim

Date et lieu de naissance : 27/06/1985 à Blida

Mail et téléphone : rym.akaren@hotmail.com

Grade : Maître assistante- classe A

Etablissement ou institution de rattachement : Université Abderrahmane Mira – Béjaïa
Faculté des Sciences économiques, Commerciales et de Gestion

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

Licences en Sciences commerciales – option Finance (2006) université de Blida

Magister en Sciences commerciales spécialité Marketing (2008) Université de Blida

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

Modules enseignés : Gestion de la distribution, contrôle de gestion, comportement du consommateur, Marketing.

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : ZIANI Zoulikha

Date et lieu de naissance : 19/11/1983 à Béjaïa

Mail et téléphone : ziani.zoulikha@yahoo.fr

Grade : Maître assistante- classe B

**Établissement ou institution de rattachement : Université Abderrahmane Mira –
Bejaia
Faculté des Sciences économiques, Commerciales et sciences de gestion –
Département des sciences commerciales**

**Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention
et spécialité :**

- Licences en Sciences économiques, université de Béjaïa
- Magister en Sciences économiques. Option : économie de la santé et développement durable, Université de Béjaïa

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

Modules enseignés :

- Finance et commerce international
- Gestion et économie d'entreprise

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : SELLAMI Khaled

Date et lieu de naissance : 09/02/1976 à Béjaia

Mail et téléphone : skhaled36@yahoo.fr / 0550748381

Grade : MAA

Etablissement ou institution de rattachement : université de Béjaia

Diplômes obtenus

Décembre 2002 Diplôme d'ingénieur d'état en informatique, option 'Systèmes d'informations avancés',
à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Algérie.

Intitulé du projet de fin d'études : segmentation des images couleurs par algorithme génétique

Novembre 2005 Diplôme de magister d'état en informatique, option ' Réseaux et Systèmes distribués', à l'Université A/Mira de Bejaia Algérie.

Intitulé du Mémoire de Magistère : vers un modèle de support d'interopérabilité dans les fédérations de composants logiciels

Compétences professionnelles pédagogiques

- Informatique
- Système d'information
- Informatique appliqué au marketing
- Genie logiciel

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : Bouzidi Zair

Date et lieu de naissance : 03/04/1959 à Amizour (Béjaia)

Mail et téléphone : zair_bouzidi@hotmail.com et 05.56.55.96.54

Grade : Maître Assistant classe A

Etablissement ou institution de rattachement : Département des Sciences Commerciales
Faculté SEGC Targa Ouzemmour Béjaia

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

- Ingénieur d'Etat en Informatique 1983 à l'Université de Constantine
- DEA en Traitement Graphique – Traitement d'images Octobre 1984 à l'Université Louis Pasteur de Strasbourg (France)
- Magister en Informatique à l'Université de Constantine, le 20/01/1996

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

- Système d'information
- Programmation
- Maths appliquées

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : KASSA Rabeh

Date et lieu de naissance : 09/06/1952

Mail et téléphone : rabah_kassa@yahoo.fr 0661741651

Grade : Maître de Conférences 'A'

Etablissement ou institution de rattachement :

Université de Béjaïa

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

- DES maths
- Magistère en mathématiques appliquées
- Doctorat en mathématiques appliquées
- HDR en mathématiques appliquées

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

- Maths
- Stat I
- Stat II
- Analyse des données
- Stat III
- Techniques d'enquête et de sondage
- Méthodologie

Encadrement dans la spécialité :

- Aide à la décision
- Techniques de prévision

Curriculum Vitae succinct

Nom et prénom : AMZAL Sadek

Date et lieu de naissance : 18/07/1954 à El kseur

Mail et téléphone : 0776 67 16 23

Grade : Ingénieur

Etablissement ou institution de rattachement :
Direct

Diplômes obtenus (graduation, post graduation, etc...) avec date et lieu d'obtention et spécialité :

- Direction de la wilaya de la formation professionnelle (Béjaïa)

Compétences professionnelles pédagogiques (matières enseignées etc.)

- Ingénieur en Techniques commerciales, INH, Boumerdes

Encadrement dans la spécialité :

- Méthodologie
- Communication
- Gestion de la marque
- Études de marché

VI - Avis et Visas des organes Administratifs et Consultatifs

Intitulé de la Licence : Marketing

Chef de département + Responsable de l'équipe de domaine	
Date et visa	Date et visa
Doyen de la faculté (ou Directeur d'institut)	
Date et visa :	
Chef d'établissement universitaire	
Date et visa	

**VII– Avis et Visa de la Conférence Régionale
(Uniquement dans la version définitive transmise au MESRS)**

**VIII –Avis et Visa du Comité pédagogique National de Domaine
(Uniquement dans la version définitive transmise au MESRS)**

Annexe : arrêté d'habilitation : licence marketing

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قرار رقم 05 مؤرخ في 18/05/2011
يتضمن تأهيل الليسانس المفتوحة بعنوان السنة الجامعية 2011 - 2012
بجامعة بجاية

- إن وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- بمقتضى القانون رقم 99-05 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 المتضمن القانون التوجيهي للتعليم العالي، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 10-149 المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1431 الموافق 28 ماي سنة 2010 المتضمن تعيين أعضاء الحكومة،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94-260 المؤرخ في 19 ربيع الأول عام 1415 الموافق 27 غشت سنة 1994 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 08-265 المؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 غشت سنة 2008 المتضمن نظام الدراسات للحصول على شهادة الليسانس وشهادة الماستر وشهادة الدكتوراه،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-218 المؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1419 الموافق 7 يوليوسنة 1998 المتضمن إنشاء جامعة بجاية، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القرار رقم 129 المؤرخ في 4 يونيو سنة 2005 والمتضمن إنشاء اللجنة الوطنية للتأهيل وتشكيلتها وصلاحياتها وسيرها،
- بناء على محضر اجتماع اللجنة الوطنية للتأهيل بتاريخ 31 مارس 2011.

يقرر

المادة الأولى : تؤهل الليسانس الأكاديمية (أ) والمهنية (م) المفتوحة بعنوان السنة الجامعية 2011 - 2012 بجامعة بجاية وفقا لملحق هذا القرار.

المادة 2 : يكلف مدير التكوين العالي في مرحلة التدرج و مدير جامعة بجاية، كل فيما يخصه، بتطبيق هذا القرار الذي ينشر في النشرة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

وزير التعليم العالي والبحث العلمي
الإعداد: ربيعاً محمد الهبيبة



ملحق: تأهيل ليسانس أكاديمية ومهنية
جامعة بجاية
السنة الجامعية 2011 - 2012

الميدان	الفرع	التخصص	طبيعة
علوم الطبيعة والحياة	بيولوجيا	ميكروبيولوجيا تطبيقية	أ
	بيولوجيا نباتية	وراثة وتحسين النباتات	أ
	علوم التمريض	علوم التمريض	م
علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية	علوم تجارية	تسويق	أ
		مالية وتجارة دولية	أ
لغة وأدب عربي	لغة عربية	دراسات لغوية حديثة ومعاصرة	أ
		دراسات لغوية عربية	أ
		دراسات نقدية ومقارنة	أ
	أدب عربي	أدب عربي حديث ومعاصر	أ
		أدب عربي قديم	أ

77

