



Offre de formation MASTER

Etablissement : UNIVERSITE Ferhat ABBAS – Sétif -

Faculté : Sciences Economiques et Sciences de Gestion

Département : Sciences Commerciales

Domaine	Mention / Filière	Spécialité / Option	Type
Sc. Economiques, Sc. de Gestion et Sc. Commerciales	Sciences Commerciales	Marketing stratégique التسويق الاستراتيجي	Académique

Nb : Un dossier par parcours

Avis et Visas

Visa (s) du/des chef (s) de département (s)

Conseil Scientifique de la Faculté ou de l'Institut

Visa du Doyen de la Faculté ou du Directeur de l'Institut

Visa du Chef d'établissement

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

Fiche d'évaluation – Offre de formation LMD
Niveau Master (à remplir par la commission d'expertise)

Identification de l'offre

Etablissement demandeur : Université Ferhat Abbas Sétif
 Faculté des Sciences Economiques et Sciences de Gestion

Intitulé (domaine/mention-filière/option-spécialité):

Economiques, Gestion et Sc. Commerciales / Sciences Commerciales/ **Marketing stratégique**

Type du Master Académique Professionnel

Le dossier comporte-t-il les visas réglementaires Oui Non

Qualité du dossier (cocher la mention retenue : A : satisfaisant, B : moyennement satisfaisant, C : peu satisfaisant)

Opportunité de la formation proposée (exposé des motifs)	A	B	C
Qualité des programmes	A	B	C
Adéquation avec les parcours de Licence cités	A	B	C
		Oui	Non
Est- ce qu'il y a des laboratoires de recherche associés à cette formation ?			
Les thèmes de recherche de ces laboratoires sont – ils en rapport avec la formation demandée ?			
		oui	non
Convention avec les partenaires cités			

Qualité de l'encadrement

1- Effectif global des enseignants de l'établissement intervenants dans la formation	A	B	C
2- Parmi eux, le nombre d'enseignant de rang magistral ou titulaire d'un doctorat	A	B	C
3- Nombre de professionnels intervenant dans la formation	A	B	C

Appréciation du taux d'encadrement	A	B	C
------------------------------------	---	---	---

Moyens mis au service de l'offre

locaux -équipements- documentation – espaces TIC	A	B	C
--	---	---	---

Autres observations (mentionner les réserves ou les motifs de rejet, la commission peut rajouter d'autres feuilles de commentaires)

.....

Conclusion

Offre de formation A retenir A reformuler A rejeter

Date et signature du président de la Commission d'Expertise

Date et signature du président de la Commission d'Expertise

Avis motivé de la Commission Régionale d'Evaluation

Date et signature

VISA CONFERENCE NATIONALE

A. Fiche d'identité

Intitulé du parcours en arabe : **التسويق الاستراتيجي**
en français : **Marketing Stratégique**

Type **Professionnel** **Académique**

Localisation de la formation :

- Faculté : Sciences économiques et Sciences de gestion
- Département : sciences Commerciales

Responsable/Coordinateur de la Formation

▪ Nom & prénom: DJITLI Mohamed Seghir
Grade : maitre de conférences



Fax :

E - mail :

Partenaires extérieurs (conventions*)

- entreprises et autres partenaires socio économiques

(*) *Introduire les conventions établies avec les partenaires cités et précisant le type d'engagement de ces derniers dans la formation Master proposée.*

B. Exposé des motifs

1. Contexte et Objectifs de la formation : Il s'agit de définir en quelques lignes les problèmes et/ou besoins spécifiques sur lesquels la formation sera axée ; ensuite de souligner les liens directs de la formation proposée avec ces problèmes et ces besoins. On terminera par citer les objectifs spécifiques que la formation pourra réaliser :

- *Former des cadres de haut niveau maîtrisant le marketing et aptes à s'adapter aux exigences d'un environnement en constante évolution.*
- *Se fonder sur des concepts approfondis et enseigner des outils rigoureux afin d'aider à structurer la pensée du chercheur et le conduire à concevoir et finaliser ses projets.*

2. Profils et Compétences visés : connaissances et/ou compétences professionnelles acquises à l'issue de la formation :

Le master s'adresse particulièrement aux :

- *étudiants s'orientant vers des fonctions d'enseignement et de recherche, notamment dans les universités;*
- *cadres (entreprises, bureaux d'études, services publics, centres de recherche, sociétés financières...) souhaitant développer leurs capacités d'analyse et de traitement des problèmes de marché de façon générale et de marketing de façon particulière.*

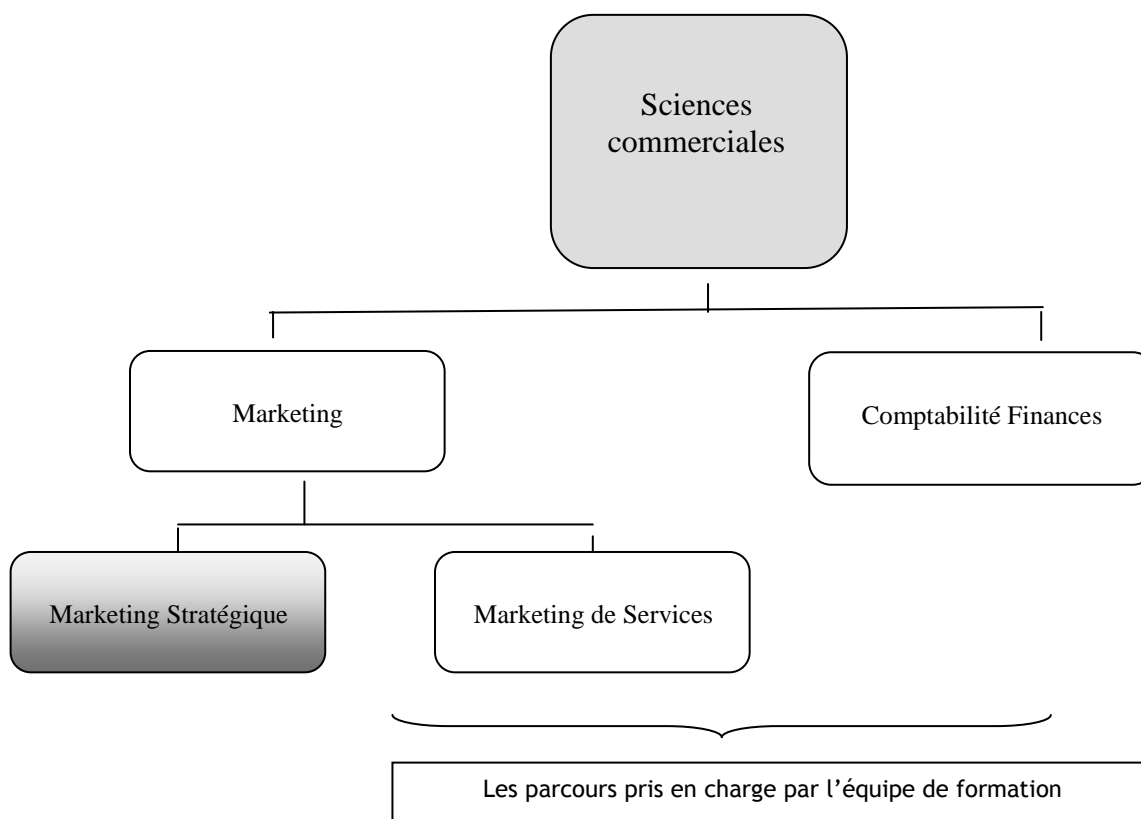
3. Contextes régional et national d'employabilité : *quelles sont les retombées et les débouchées attendues tant aux niveaux régional ou national :*

Les possibilités d'emploi dans cette spécialité sont énormes au vu de la pression concurrentielle de plus en plus forte dans le secteur de l'économie réelle.

- **Organisation générale de la formation**

C1- Position du Projet

Si plusieurs Masters sont proposés ou pris en charge par l'équipe de formation, indiquer par un schéma simple la position de ce projet par rapport aux autres parcours.



C2- Programme de la formation Master Par semestre

Présenter la plaquette des formations par semestre

Semestre 1

Tableau1 : synthèse des Unités d'Enseignement

total	الوحدة 3	الوحدة 2	الوحدة 1	
	UEMS3	UEMS2	UEMS1	رمز الوحدة
	منهجية	استكشاف	أساسية	نوع الوحدة
22,5	1,5	07	14	الحجم الساعي
30	02	08	20	الأساسية الرصيد
17	01	04	12	المعاملات

Tableau2 : indiquer la répartition en matières pour chaque Unité d'Enseignement

Modules obligatoires (communs)

Modules	VHT	répartitions		Crédits	Coefficients
		Cours	TD		
Unités fondamentales :	160	96	64	20	12
Marketing management : concepts et outils	40	24	16	05	3
Le comportement du consommateur	40	24	16	05	03
Marketing stratégique	40	24	16	05	03
Théorie du management appliquée à l'entreprise	40	24	16	05	03
Unités découvertes :	80	48	32	08	04
Marketing international et stratégies d'approche des marchés étrangers	40	24	16	05	02
Statistiques et analyse des données appliquées aux marketing	40	24	16	03	02
Unités méthodologiques :	20	-	20	02	01
Anglais des affaires	20		20	02	01
Totaux	260	144	116	30	17

Semestre 2

Tableau1 : synthèse des Unités d'Enseignement

totaux	الوحدة 3	الوحدة 2	الوحدة 1	
	UEMS3	UEMS2	UEMS1	رمز الوحدة
	منهجية	استكشاف	أساسية	نوع الوحدة
21	1,5	9,5	10	الحجم الساعي
30	02	13	15	الرصيد
16	01	06	09	المعاملات

Tableau2 : indiquer la répartition en matières pour chaque Unité d'Enseignement

Modules	VHT	répartitions		Crédits	Coefficients
		Cours	TD		
Unités fondamentales :	120	72	48	15	09
Marketing approfondi et interfaces avec les fonctions de l'entreprise	40	24	16	05	03
Marketing direct	40	24	16	05	03
Audit marketing	40	24	16	05	03
Unités découvertes :	110	48	62	13	06
Marketing des services	40	24	16	05	02
Marketing industriel	40	24	16	05	02
Séminaire (rencontres-tables rondes avec des professionnels)	30		30	03	02
Unités méthodologiques :	20		20	02	01
Anglais des affaires	20		20	02	01
Totaux	250	120	130	30	16

Semestre 3

Tableau1 : synthèse des Unités d'Enseignement

Totaux	الوحدة 3	الوحدة 2	الوحدة 1	
	UEMS3	UEMS2	UEMS1	رمز الوحدة
	منهجية	استكشاف	أساسية	نوع الوحدة
17	1,5	06	9,5	الحجم الساعي
30	02	11	17	الأساسية
14	01	04	09	الرصيد
				المعاملات

Tableau2 : indiquer la répartition en matières pour chaque Unité d'Enseignement

Modules	VHT	répartitions		Crédits	Coefficients
		Cours	TD		
Unités fondamentales :	110	64	46	17	09
Management de la distribution (trade marketing)	40	24	16	06	3
Techniques et stratégies de la communication	40	24	16	06	03
Méthodologie de la recherche appliquée au mémoire	30	16	14	05	03
Unités découvertes :	70	40	30	11	04
Etude de cas marketing	30	16	14	05	02
Etudes de marché : aspect qualitatif, aspect quantitatif	40	24	16	06	02
Unités méthodologiques :	20		20	02	01
Anglais des affaires	20		20	02	01
Totaux	200	104	76	30	14

Semestre 4 :

Mémoire et encadrement.

Récapitulatif global : (indiquer le VH global séparé en cours, TD ..., pour les 04 semestres d'enseignement, pour les différents type d'UE)

المجموع		و.المنهجية	و.استكشاف	و.أساسية	نوع الوحدة الحجم الساعي
368		-	136	232	محاضرات
312	-	60	94	158	أعمال موجهة
-	-	-	-	-	أعمال تطبيقية
1120		60	150	750	عمل شخصي
1800	-	120	380	1140	المجموع
90	-	06	32	52	الرصيد
100%	-	07	36	57	بالنسبة لكل وحدة %

Commentaire sur l'équilibre global des enseignements

Justifier le dosage entre les types d'enseignements proposés (Cours, TD, TP, Stage et Projets Personnels)

D- LES MOYENS DISPONIBLES

D1- Capacité d'encadrement (exprimé en nombre d'étudiants qu'il est possible de prendre en charge) : 15

D.2- Equipe de Formation

الإسم واللقب	الشهادة	الرتبة	المخبر	التخصص	نوع التدخل
د. عماري عمار	دكتوراه	أ.ت.ع		اقتصاد	مؤطر
د. بقة شريف	دكتوراه	أ.ت.ع			مؤطر
د. بوجلال محمد	دكتوراه	أ.ت.ع			محاضر
د. جنان عبد المجيد	دكتوراه	أ.ت.ع			مؤطر
د. جبار محفوظ	دكتوراه	أ.ت.ع			محاضر
د. بوهزة محمد	دكتوراه	أ.ت.ع			مؤطر
د. بن يعقوب الطاهر	دكتوراه	أ.ت.ع			محاضر
د. بوعظم كمال	دكتوراه	أ.م			محاضر
د. ملياني حكيم	دكتوراه	أ.م			مؤطر
د. بروش زين الدين	دكتوراه	أ.م			مؤطر
د. بركان يوسف	دكتوراه	أ.م			محاضر
د. بورعدة حسين	دكتوراه	أ.م			محاضر
د. جيطلي محمد صغير	دكتوراه	أ.م			محاضر
د. بالرقي التيجاني	دكتوراه	أ.م.			محاضر
أ. عطية عبد الرحمن	ماجستير	أ.م.د			محاضر
أ. عكي علواني عومر	ماجستير	أ.م.د			محاضر
أ. بومعراف إلياس	ماجستير	أ.م.د			محاضر
أ. عبد السميع اليزيد	ماجستير	أ.م.د			محاضر
أ. بلمهدي عبد الوهاب	ماجستير	أ.م.د			محاضر
أ. منصور دنيا	ماجستير	أ.م.د			محاضر
أ. رجاشة عبد المجيد					محاضر
أ. قصاص الطيب	ماجستير	أ.م.د			محاضر
أ. هباش فارس	ماجستير	أ.م.د			محاضر
أ. سبتي عزيز	ماجستير	أ.م.د			محاضر

D2.1 Encadrement interne

الإسم واللقب	الشهادة	الرتبة	المخبر	التخصص
د. عماري عمار	دكتوراه	أ.ت.ع		اقتصاد
د. بقة شريف	دكتوراه	أ.ت.ع		اقتصاد
د. بوجلال محمد	دكتوراه	أ.ت.ع		اقتصاد
د. جنان عبد المجيد	دكتوراه	أ.ت.ع		اقتصاد
د. جبار محفوظ	دكتوراه	أ.ت.ع		مالية
د. بوهزة محمد	دكتوراه	أ.ت.ع		تسيير
د. بن يعقوب الطاهر	دكتوراه	أ.ت.ع		تسويق
د. بوعظم كمال	دكتوراه	أ.م		إحصاء
د. ملياني حكيم	دكتوراه	أ.م		محاسبة
د. بروش زين الدين	دكتوراه	أ.م		اقتصاد
د. بركان يوسف	دكتوراه	أ.م		إحصاء
د. بورغدة حسين	دكتوراه	أ.م		تسيير
د. جيطلي محمد صغير	دكتوراه	أ.م		تسويق
د. بالرقي التيجاني	دكتوراه	أ.م		محاسبة

D2.1 Intervenants externes

Synthèse globale des Ressources Humaines

Grade	Effectif permanent	Effectif vacataire ou associé	Total
Professeur	07		07
M.C.	07	x	07
MAT/CC titulaires d'un doctorat	x	x	
MAT et CC	09	x	09
Personnel de soutien			
Total	23	00	23

M.C. : Maître de conférences, CC : Chargé de cours, MAT : Maître assistant

D3- Moyens matériels disponibles

1- Laboratoires Pédagogiques et Equipements

Voire fiche jointe.

2- Laboratoires / Projets / Equipes de Recherche de soutien à la formation proposée

Citer les thèmes/axes de recherche

3- Bibliothèque (*indiquer le Nombre de titres disponibles dans la spécialité*)

4- Espaces de travaux personnels et T.I.C.

5- Terrains de Stages et formation en entreprise

D4- Conditions d'accès

Indiquer la liste des Licences qui donnent accès

indiquer les parcours types qui peuvent donner accès à la formation Master proposée

Licence Sciences commerciales : option : Marketing et commerce international

D5- Passerelles vers les autres parcours types

Néant

E- INDICATEURS DE SUIVI DU PROJET :

Présenter les indicateurs et les modalités envisagées pour l'évaluation et le suivi du projet de la formation proposée

Examens écrits pour chaque unité en fin de semestre, travaux individuels éventuels et évaluation du mémoire sous forme de soutenance.

ANNEXE

Détails des Programmes des matières proposées

Présenter une plaquette pour chaque matière du programme selon le modèle suivant

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : marketing management: concepts et outils Code : MM1

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : Fondamentale

Code : UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 02 TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06h.

Nombre de crédits : (pour un crédit 20 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : 05

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Comprendre l'état d'esprit marketing, savoir déterminer les caractéristiques du produit, fixer des prix, choisir des circuits de distribution, gérer la force de vente définir une politique de communication et se mouvoir dans un milieu incertain.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Comprendre le marketing : rôle, concepts, outils.

L'analyse du marché

Comprendre la consommation et le comportement d'achat

Elaborer une stratégie marketing

Gérer les plans d'action marketing « le marketing-mix

Structurer et contrôler l'activité marketing.

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : *Livres et photocopiés, sites Internet, etc.*

- ***Kotler-Dubois : marketing management***
- ***Lendrevie-lindon : mercator***
- ***J.lambin : marketing stratégique et opérationnel***

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière :Le comportement du consommateur **Code :** CC2

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : fondamentale **Code :** UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: Dr BENYACOUB Tahar

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 2h TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06 h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : 05

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Comprendre le processus d'achat et la manière dont les individus prennent leur décision. Maîtriser les modèles de comportement afin de permettre l'élaboration d'une politique commerciale.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Comprendre le processus d'achat et la manière dont les individus prennent leur décision. Maîtriser les modèles de comportement afin de permettre l'élaboration d'une politique commerciale.

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- *Comprendre le consommateur. B.Dubois*
- *Comportement de l'acheteur : B.Pras, J.C Tarandeu*
 Comportement du consommateur : Concepts et outils : D Darpy, P.volle

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière :Marketing stratégique

Code : MS1

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : Fondamentale

Code : UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: Dr. DJITLI Mohamed Seghir

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 02 TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : **05**

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Savoir élaborer une stratégie marketing. Savoir analyser l'environnement et ses incidences pour l'élaboration d'un plan marketing. Savoir définir des objectifs orientant le futur de l'entreprise. Comprendre que la démarche du marketing stratégique détermine l'efficacité économique et sociale de l'activité de l'entreprise.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

La stratégie : notions, éléments et démarche.

Les couples produits-marché et les D.A.S

Les matrices ou méthodes d'aide à l'analyse stratégique

Les options stratégiques.

Le diagnostic stratégique

La planification stratégique.

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- *M.S Djitli : marketing stratégique*
- *J..J Lambin : marketing stratégique et opérationnel.*
M.S Wilson : le management du marketing stratégies et performances.

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Théorie du management appliquée à l'entreprise
Code : TM1

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : *Fondamentale* **Code :** UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : *Cours : 02* *TD : 1h30* *TP : -*

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : *06h.*

Nombre de crédits : *(Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : 05*

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Savoir apporter des réponses aux questions posées par le développement des entreprises et principalement : comment gérer le changement interne et externe subi ou provoqué par l'entreprise afin d'assurer sa pérennité

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Management et politique générale de l'entreprise

L'environnement de l'entreprise

Les stratégies de l'entreprise

Le portefeuille d'activité

L'analyse des voies de développement

Structure, culture, identité, pouvoir

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : *Livres et photocopiés, sites Internet, etc.*

- *Management stratégique : M.A Morsain*
- *Le Management revisité : Y.Enregle*
- Management. Politique – stratégie – tactique : F. Bouquerel*

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Marketing international et stratégies d'approche des marchés étrangers
Code : MIS1

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : Découverte **Code :** UEMS2

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 2h TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06 h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : 05

Coefficient de la Matière : 02

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Comprendre que le marketing international n'est pas réductible à l'exportation. Conduire une politique de marketing cohérente à l'échelle de plusieurs espaces différent. Maîtriser les méthodes et les instruments afin de dessiner des stratégies à l'échelle internationale.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

*Origines et facteurs de diffusion du M.I.
L'étude de marché international
Pénétrer les marchés internationaux
Les variables du marketing international
La segmentation internationale
Organisation et outils de la planification*

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références :

Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- Marketing internationale : C. Croué
- Marketing internationale : J.M De Leerisnyder
- Marketing internationale : A. Dayan, A.Ourset

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Statistiques et analyse des données appliquée au marketing
Code : SAD1

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : découverte Code : UEMS2

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 2h TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 05h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : **03**

Coefficient de la Matière : 02

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Savoir analyser les données non métriques. Faire le point sur le point tant sur le plan théorique que pratique sur les différentes méthodes d'analyse

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Introduction à l'analyse des données.

L'analyse des proximités et son application au marketing

Analyse des préférences.

La décision en marketing : l'utilisation conjointe de l'analyse des proximités et de l'analyse des préférences.

Les mesures conjointe

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : *Livres et photocopiés, sites Internet, etc.*

Analyse des données en marketing : J.M Bourche

Introduction à l'analyse des données : F. Cailliez et J.P Page

Analyse des données : Benzekri.

Recherche et décisions en marketing : P.E Green J. Iheu

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Anglais **Code : A1**

Semestre : 1

Unité d'Enseignement : *Méthodologie* **Code : UEMS3**

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours :- TD : 1h30 - TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 04h.

Nombre de crédits : (*Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens*) : **02**

Coefficient de la Matière : 01

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

...

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

Contenu de la matière :

...

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références

Master (R)
Marketing stratégique

Intitulé de la matière : Marketing approfondi et interfaces avec les fonctions de l'entreprise
Code : MA1

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : Fondamentale **Code : UEMS1**

Enseignant responsable de l'UE : Dr. Mohamed Seghir Djitli

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 02h **TD : 1h30** **TP : -**

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens): 05

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Savoir élaborer une stratégie marketing. Savoir analyser l'environnement et ses incidences pour l'élaboration d'un plan marketing. Savoir définir des objectifs orientant le futur de l'entreprise. Comprendre que la démarche du marketing stratégique détermine l'efficacité économique et sociale de l'activité de l'entreprise.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

Contenu de la matière :

La stratégie : notions, éléments et démarche.

Les couples produits-marché et les D.A.S

Les matrices ou méthodes d'aide à l'analyse stratégique

Les options stratégiques.

Le diagnostique stratégique

La planification stratégique.

Mode d'évaluation : *Contrôle périodique.*

Références :

- *M.S Djitli : marketing stratégique*
- *J..J Lambin : marketing stratégique et opérationnel.*
M.S Wilson : le management du marketing stratégies et performances.

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Marketing direct

Code : MD2

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : fondamentale

Code : UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière:

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 2h

TD : 1h30

TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06 h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : 05

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Comprendre que le marketing direct est aujourd'hui un moyen fondamental de promotion et de développement des produits. Maîtriser les techniques du marketing direct et comment employer ses méthodes.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Le marketing direct et son essor

Le publipostage

Le marketing téléphonique

Les fichiers et bases de données

Les différents cas en marketing direct

Les prestataires du marketing direct

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- *Le marketing direct L.Hermel et J.P Quioc*
- *Le marketing direct en France. B.Manuel et D.Xardel*
- *Situation et perspective du marketing direct. P.Bloch et R. Hababou*

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Audit Marketing **Code : AM2**

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : fondamentale **Code : UEMS1**

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière:

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 2h **TD : 1h30** **TP : -**

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06 h.

Nombre de crédits : (*Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens*) : **05**

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière. *sur le champ d'investigation de l'audit marketing*

Savoir analyser aussi bien l'organisation, les méthodes que les processus. Savoir évaluer la structure marketing ainsi que la façon dont les décisions sont prises. Savoir porter un jugement sur l'information marketing utilisée sur le système de contrôle mise en place. Elaboration du rapport final

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Les différents types d'audit

L'audit marketing : définitions, procédures, objectifs outils ,traitement des information , le champ d'investigation de l'audit (dialogue avec les acteurs de l'entreprise ,les dirigeants , les cadres , les employés , les partenaires extérieur)

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, enquêtes(document sur terrain)

...

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Marketing des services **Code : MS2**

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : découverte **Code : UEMS2**

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière:

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 2h TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06 h.

Nombre de crédits : (*Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens*) : **05**

Coefficient de la Matière : 02

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Comprendre que les services ont leurs spécificités et savoir circonscrire un marché, le segmenter de manière efficace, conduire la relation avec un client, identifier un prospect et définir une stratégie de communication.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Gérer l'offre de service

Organiser la stratégie de la clientèle

Se positionner par rapport à la concurrence

Diagnostic et plan d'action pour les clients cibles organiser la communication

Construire le plan marketing

Installer un processus commercial

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- Le marketing des services B. Brechignac-Roubaud
- Entreprise de service : 7 facteurs clés de succès. C .Dumoulin.J.P Flipo
- Servuction : le marketing des services : P.Eigler-E Langeard

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière :Marketing industriel **Code :** MIND2

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : découverte **Code :** UEMS2

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 2h0 **TD :** 1h30 **TP :** -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06h.

Nombre de crédits : (*Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens*) : 05

Coefficient de la Matière : 02

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Maîtriser les connaissances et les techniques indispensables dans le domaine du marketing avec l'analyse et la description d'exemples dans le domaine industrielles.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

De la stratégie de collecte de l'information à la connaissance du consommateur industriel

Plan marketing pour une entreprise industrielle

Politique de produits, de fixation des prix

Comment distribuer et communiquer

Marketing industriel et organisation de l'entreprise

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- *Le marketing industriel .P.Haymann. A Nemaq, M.Badoc*
- *Le marcher des produits industriel : comment l'étudier A.Wilson*
- *Le marketing industriel appliqué, FNEGE*
Les principes de base du marketing industriel .IAE Lyon

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Séminaire (rencontres-tables rondes avec des professionnels)
Code : S-MS2

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : découverte **Code : UEMS2**

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : - TD : 2h TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 05h.

Nombre de crédits : (*Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens*) : **03**

Coefficient de la Matière : 02

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

...

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

Contenu de la matière :

...

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : ...

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière :Anglais des affaires **Code :** EA3

Semestre : 2

Unité d'Enseignement : *méthodologie* **Code :** UEMS3

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : *Cours* : - *TD* : 1h30 *TP* : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 05 h.

Nombre de crédits : (*Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens*) : 02

Coefficient de la Matière : 01

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

...

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

Contenu de la matière :

...

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : ...

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Management de la distribution (trade marketing)

Code : MD1

Semestre : 3

Unité d'Enseignement : Fondamentale

Code : UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 02 TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06 h.

Nombre de crédits : *(Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : 06*

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Comment faire du trade marketing .Sur quelle base s'appuyer. Quelle méthodologie développer. Quelles sont les applications possibles et quelles sont les répercussions sur la structure. Savoir faire converger le marketing du producteur et celui du distributeur

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Les nouvelles relations entre producteurs et distributeurs

Trade marketing et choix concurrentiels

Planifier le trade marketing

Faire du marketing conjoint

Adapter les structures

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : *Livres et photocopiés, sites Internet, etc.*

Le trade marketing A et A Zeyl

Les relations entre producteur et distributeur A. Chapert . F ecalle

Distribution : la révolution marketing .C. Chain

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Techniques et stratégies de la communication
Code : TSC1

Semestre : 3

Unité d'Enseignement : Fondamentale Code : UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 02 TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06 h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : **06**

Coefficient de la Matière :

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Comprendre que dans une économie de plus en plus concurrentielle que le succès d'une entreprise dépend souvent de l'habileté avec laquelle celle-ci maîtrise la stratégie de communication. La communication est inévitablement une force économique puissante

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

Nature et fonction des techniques de communication

La communication et le marketing

Communication et attitude des consommateurs

Communication et comportement du marché

Planification des campagnes, objectifs, messages, budget, plan media, contrôle

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : *Livres et photocopiés, sites Internet, etc.*

• *Le publicitaire : B.Brochond, J.Lendrevie*

• *La stratégie publicitaire L.Bougart*

Gestion de la publicité :Brisoux , Darmon , Laroche

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Méthodologie de la recherche appliquée au mémoire
Code : MRAM1

Semestre : 3

Unité d'Enseignement : Fondamentale Code : UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 1h30 **TD : 1h30** **TP : -**

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 05h.

Nombre de crédits : (*Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens*) : **05**

Coefficient de la Matière : 03

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

...

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

Contenu de la matière :

...

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : ...

Master (R)
Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Etudes de cas marketing **Code :** ECM2

Semestre : 3

Unité d'Enseignement : découverte **Code :** UEMS2

Enseignant responsable de l'UE : Dr. Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière:

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 1h30 TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 05 h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : **06**

Coefficient de la Matière : 02

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Mettre l'étudiant en situation de décision et l'obliger à résoudre un problème commercial qu'il aurait lui-même identifié. Lui permettre d'apprendre à réfléchir à utiliser des procédures de choix et à décider avec méthode et donc adopter une démarche de pensée et d'investigation aussi rigoureuse que possible.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

Contenu de la matière :

Le diagnostic de l'entreprise

Le marché

Les études et enquêtes

La structure marketing et force de vente

La stratégie

Les variables marketing

Le positionnement

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

- L'étude *de cas en marketing* V-Amiel
- *Cas et solutions de marketing* Y-chirouze
- Etudes de cas* C Croué

Master (R)

Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Etudes de marché : aspects qualitatifs, aspect quantitatifs
Code : EMQ2

Semestre : 3

Unité d'Enseignement : Découverte **Code :** UEMS1

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : 02 **TD :** 1h30 **TP :** -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 06 h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : 06

Coefficient de la Matière : 02

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

Savoir étudier un marché et le mesurer afin d'apporter et d'alimenter l'entreprise en informations fiables et pertinentes pour la prise de décision.

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

Contenu de la matière :

*Définir l'étude à effectuer
Déterminer l'échantillon
Pratique de l'enquête : les différentes méthodes
Le questionnaire
L'exploitation des résultats et leur interprétation
Les problèmes posés par certaines études de marché*

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : Livres et photocopiés, sites Internet, etc.

Les études de marché : Y. Fournis

Etudes de marché C. Lhermie

Les études de marché F. Bouquerel

Etudes de marché JJ GIANNELLENI et E. VERNETTE

Master (R)

Master en Marketing Stratégique

Intitulé de la matière : Anglais des affaires

Code : A3

Semestre : 3

Unité d'Enseignement : méthodologie

Code : UEMS3

Enseignant responsable de l'UE : Dr.Djitli Mohamed Seghir

Enseignant responsable de la matière: ...

Nombre d'heures d'enseignement : Cours : - TD : 1h30 TP : -

Nombre d'heures de travail personnel pour l'étudiant : 05 h.

Nombre de crédits : (Compter pour un crédit entre 20 à 25 heures de travail de l'étudiant, jumelant le travail présentiel, le travail personnel et les examens) : 02

Coefficient de la Matière : 01

Objectifs de l'enseignement Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière.

...

Connaissances préalables recommandées descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement.

...

Contenu de la matière :

...

Mode d'évaluation : Contrôle périodique.

Références : ...

Fiche des équipements pédagogiques existants pour les TP de la formation envisagée
(une fiche par laboratoire)

Intitulé du laboratoire :	Partenariat et investissement dans les PME/PMI dans L'espace Euro-Maghrébin
----------------------------------	--

Capacité en étudiants :	100
--------------------------------	------------

N°	Intitulé de l'équipement	Nombre	observation
	Photocopieur	03	
	Livres et revues	80	
	Logiciels	10	
	Salle Internet	01	
	Salle de bibliothèque	01	