



## 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



## **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.*

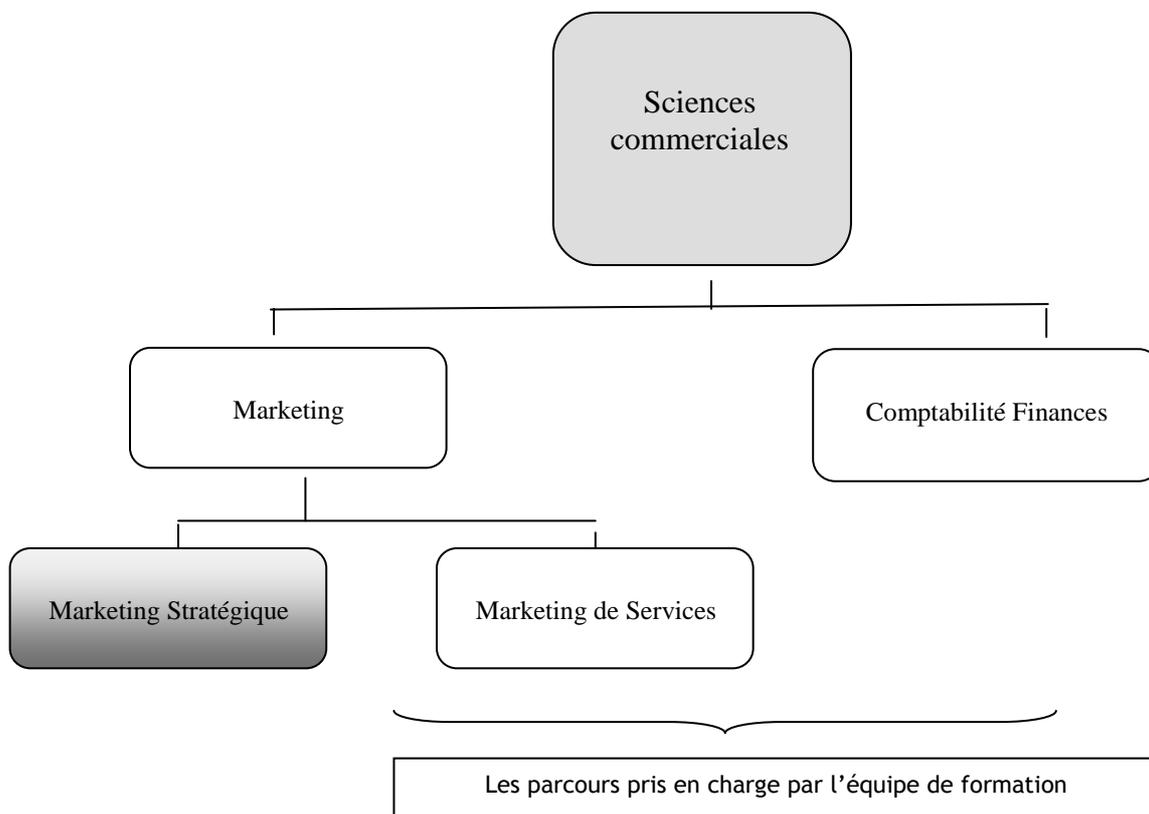
**3. Contextes régional et national d'employabilité :** *quelles sont les retombées et les débouchées attendues tant aux niveaux régional ou national :*

*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		
<b>Unités fondamentales :</b>	<b>160</b>	<b>96</b>	<b>64</b>	<b>20</b>	<b>12</b>
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
<b>Unités découvertes :</b>	<b>80</b>	<b>48</b>	<b>32</b>	<b>08</b>	<b>04</b>
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
<b>Unités méthodologiques :</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>02</b>	<b>01</b>
Anglais des affaires	20		20	02	01
<b>Totaux</b>	<b>260</b>	<b>144</b>	<b>116</b>	<b>30</b>	<b>17</b>

## 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		
<b>Unités fondamentales :</b>	<b>120</b>	<b>72</b>	<b>48</b>	<b>15</b>	<b>09</b>
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
<b>Unités découvertes :</b>	<b>110</b>	<b>48</b>	<b>62</b>	<b>13</b>	<b>06</b>
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
<b>Unités méthodologiques :</b>	<b>20</b>		<b>20</b>	<b>02</b>	<b>01</b>
Anglais des affaires	20		20	02	01
<b>Totaux</b>	<b>250</b>	<b>120</b>	<b>130</b>	<b>30</b>	<b>16</b>

### 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 الرصيد
14	01	04	09	المعاملات

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

Modules	VHT	répartitions		Crédits	Coefficients
		Cours	TD		
<b>Unités fondamentales :</b>	<b>110</b>	<b>64</b>	<b>46</b>	<b>17</b>	<b>09</b>
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
<b>Unités découvertes :</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>11</b>	<b>04</b>
Etude de cas marketing	30	16	14	05	02
Etudes de marché : aspect qualitatif, aspect quantitatif	40	24	16	06	02
<b>Unités méthodologiques :</b>	<b>20</b>		<b>20</b>	<b>02</b>	<b>01</b>
Anglais des affaires	20		20	02	01
<b>Totaux</b>	<b>200</b>	<b>104</b>	<b>76</b>	<b>30</b>	<b>14</b>

### 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			
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>00</b>	<b>23</b>

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 :**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 : *Methodologie***

**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 : 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)**

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

<b>Capacité en étudiants :</b>	<b>100</b>
--------------------------------	------------

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