

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

MASTER

ACADEMIQUE/PROFESSIONNALISANT

Marketing Management

Responsable de l'équipe de formation

M^r BATACHE Abderrahmane

I – Fiche d'identité du Master

1 - Localisation de la formation :

1 - Localisation de la formation :

Faculté (ou Institut) : Faculté des Sciences Economiques, commerciales et des Sciences de gestion

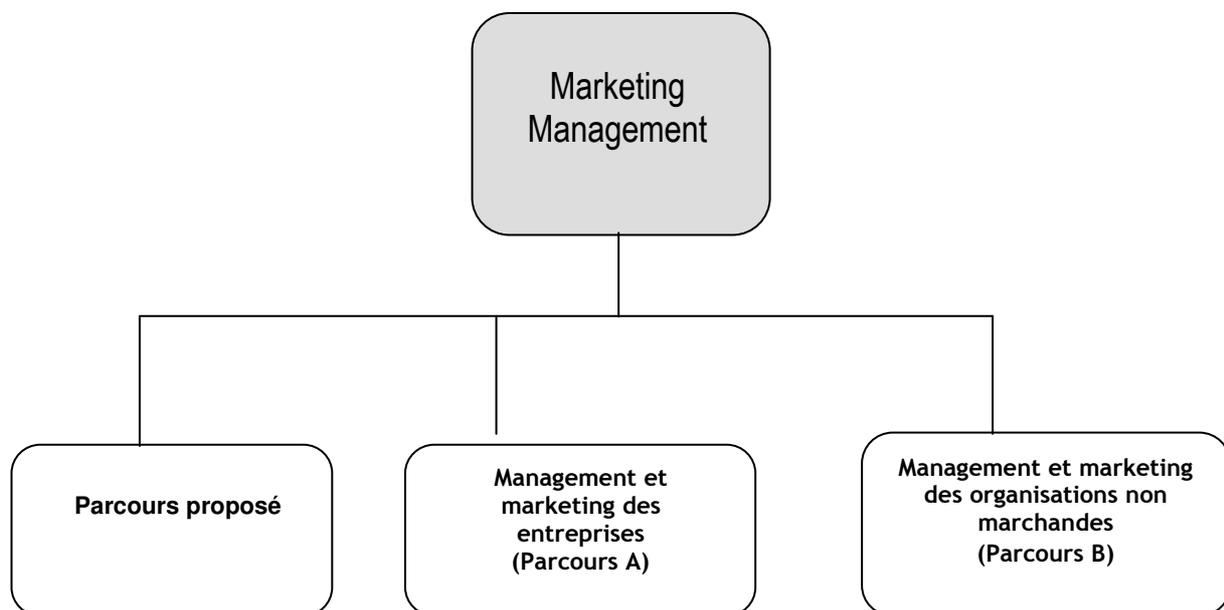
Département : Sciences Commerciales

2- Partenaires extérieurs *:

- autres établissements partenaires :
- entreprises et autres partenaires socio économiques :
- Partenaires internationaux :

3 – Contexte et objectifs de la formation

A – Organisation générale de la formation : position du projet



B – Conditions d'accès

La formation Master en Marketing Management (MM) est accessible aux étudiants ayant obtenus leurs licences académiques (système LMD) au sein de notre faculté, mais aussi des autres facultés, et surtout dans les spécialités suivantes :

- Marketing
- Marketing des services
- Marketing international
- Management des organisations
- Economie et gestion des entreprises

C - Objectifs de la formation

Les diplômés de cette formation doivent être en mesure de comprendre le marketing comme une discipline qui ne se limite pas à la relation entre l'entreprise et ses clients directs, ou comme un simple département fonctionnel au sein d'une organisation, mais également comme une approche présente dans les préoccupations et processus de tous les services et dans les relations entre les différentes parties prenantes de l'entreprise. Ainsi, le marketing devrait influencer la vision, la mission et le management stratégique de l'entreprise dans son ensemble. Les compétences acquises au sein de ce master pourront tout particulièrement être valorisées, en plus des entreprises à caractère industriel et/ou commercial, par les entreprises de services (banques, assurances, tourisme,...) ou par d'autres organisations à caractère non économique telles que les établissements publics, associations, ou dans les stratégies territoriales.

L'approche multidisciplinaire et la vision diversifiée adoptées dans ce master permettront d'ouvrir des perspectives diverses et enrichissantes en matière de recherche doctorale.

D – Profils et compétences métiers visés

- Experts et consultants en marketing et management au profit des entreprises, cabinets de conseil ou autre organisation ;
- La recherche scientifique et universitaire dans le domaine du marketing management ;
- Cadre d'entreprise spécialisé dans la gestion stratégique ou dans les politiques et stratégies marketing ;

- Responsable opérationnel chargé de la mise en œuvre de la politique marketing ;
- Expert auprès des administrations centrales et autres collectivités locales ;

E- Potentialités régionales et nationales d'employabilité des diplômés

Les débouchés de ce master concernent les emplois dans les domaines suivants:

- Université (enseignants chercheurs) ;
- Les entreprises industrielles ou commerciales, publiques ou privé ;
- Les établissements financiers tels que les banques et sociétés d'assurances ;
- Le secteur du tourisme (agences de voyages, hôtellerie) ;
- Les administrations publiques centrales ou locales (ministères, collectivités locales,...)
- Des organismes tels que le conseil de la concurrence, la chambre du commerce et de l'industrie, chambre d'artisanat.

F – Passerelles vers d'autres spécialités

Le master marketing management donnera des perspectives vers d'autres spécialités à savoir :

- Management et stratégies des organisations ;
- Marketing des services ;
- Gestion des ressources humaines ;
- Management et marketing territorial ;
- Marketing industriel.

G – Capacité d'encadrement

30 étudiants par année.

E- Espaces de travaux personnels et TIC :

- Une salle machine équipée de 30 ordinateurs de bureau ;
- Une bibliothèque avec une salle de lecture ;
- Abonnements à des revues de spécialité.

II – Fiche d'organisation semestrielle des enseignements

1- Semestre 1 :

Unités d'enseignement	VHS	V H hebdomadaire				Coef	crédits	Mode d'évaluation	
	15 Sem	C	TD	TP	Travail personnel			Continu	Examen
UE FONDAMENTALE									
Management stratégique	135H	3H00	1H30		4H30	3	7	X	X
Stratégies et politiques marketing	120H	1H30	1H30		5H00	2	6	X	X
Etudes de marché	105H	1H30	1H30		4H00	2	5	X	X
UE METHODOLOGIE									
Méthodologie de la recherche 1	75H	1H30			3H30	02	04		X
Analyse de données	97H	1H30	1H30		3H30	02	05	X	X
UE DECOUVERTE									
Droit des affaires	52H	1H30			2H00	01	02		X
UE TRANSVERSALE									
Langue étrangère	52H	1H30			2H00	01	02		X
Total Semestre 1	636H					13	30		

2- Semestre 2 :

Unités d'enseignement	VHS	V H hebdomadaire				coef f	crédits	Mode d'évaluation	
	15 Sem	C	TD	TP	Travail personnel			Continu	Examen
UE FONDAMENTALE									
Comportement de consommateur et mix marketing	135	3H00	1H30		4H30	3	7	X	X
Management des activités de l'entreprise	120	1H30	1H30		5H00	2	6	X	X
Contrôle de gestion	105	1H30	1H30		4H00	2	5	X	X
UE METHODOLOGIE									
Méthodologie de la recherche 2	75H	1H30			3H30	02	04		X
Finance d'entreprise	97H	1H30	1H30		3H30	02	05	X	X
UE DECOUVERTE									
Droit de la concurrence	52H	1H30			2H00	01	02		X
UE TRANSVERSALE									
Anglais des affaires	52H	1H30			2H00	01	01		X
Total Semestre 2	636H					13	30		

3- Semestre 3 :

Unités d'enseignement	VHS	V H hebdomadaire				coeff	crédits	Mode d'évaluation	
	15 Sem	C	TD	TP	Travail personnel			Continu	Examen
UE FONDAMENTALE									
Communication marketing	135	3H00	1H30		4H30	3	7	X	X
Marketing international	120	1H30	1H30		5H00	2	6	X	X
Domaines d'application du marketing	105	1H30	1H30		4H00	2	5	X	X
UE METHODOLOGIE									
Audit marketing	75H	1H30			3H30	02	04		X
Etudes de cas	97H	1H30	1H30		3H30	02	05	X	X
UE DECOUVERTE									
Entreprenariat	60H	1H30			2H00	01	02		X
UE TRANSVERSALE									
Communication et rédaction administrative	52H	1H30			02	1	1		X
Total Semestre 1	644H					13	30		

4- Semestre 4 :

Domaine : SECG
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management

Stage en entreprise sanctionné par un mémoire et une soutenance.

	VHS	Coeff	Crédits
Stage en entreprise/Mémoire	600H	4	30
Total Semestre 4	600H	4	30

III – Fiches d'organisation des unités d'enseignement

Unité fondamentale

Filière : Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Management

Semestre : 01

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 90 TD : 67 TP: Travail personnel : 200
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UE : UEF1 crédits 18 Matière 1: Crédits : 07 Management Stratégique Coefficient : 03 Matière 2 : Stratégie et Politiques Marketing Crédits : 06 Coefficient : 02 Matière 3 : Etudes de marché Crédits : 05 Coefficient : 02
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Continu et examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité méthodologie
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 01

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 45 TD : 22 TP: Travail personnel : 105
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UEM1 : crédits 09 Matière 1 : Méthodologie de la recherche 1 Crédits : 04 Coefficient : 02 Matière 2 : Analyse de données Crédits : 05 Coefficient : 02
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen et continu
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité découverte
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 01

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 22 TD : TP: Travail personnel : 30
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UED1 : crédits 02 Matière 2 : Droit des affaires Crédits : 02 Coefficient : 01
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité transversale
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 01

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 22 TD : TP: Travail personnel : 30
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UET1 : crédits 01 Matière 1 : Langue étrangère Crédits : 01 Coefficient : 01
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité fondamentale
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 02

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 90 TD : 67 TP: Travail personnel : 200
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UEF2 : crédits 18 Matière 1 : Comportement de consommateur et mix marketing Crédits : 07 Coefficient : 03 Matière 2 : Management des activités de l'entreprise Crédits : 06 Coefficient : 02 Matière 3 : Contrôle de Gestion Crédits : 05 Coefficient : 02
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Continu et examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité méthodologie
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 02

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 45 TD : 22 TP: Travail personnel : 105
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UEM2:crédits 09 Matière 1 : Méthodologie de la recherche 2 Crédits : 04 Coefficient : 02 Matière 2 : Finance d'entreprise Crédits : 05 Coefficient : 02
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen et continu
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité découverte
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 02

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 22 TD : TP: Travail personnel : 30
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UED2 : crédits 02 Matière 2 : Droit de la Concurrence Crédits : 02 Coefficient : 01
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité transversale
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 02

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 22 TD : TP: Travail personnel : 30
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UET2 : crédits 01 Matière 1 : Anglais des Affaires Crédits : 01 Coefficient : 01
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité fondamentale
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 03

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 90 TD : 67 TP: Travail personnel : 202
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UEF 3 : crédits 18 Matière 1 : Communication Marketing Crédits : 07 Coefficient : 03 Matière 2 : Marketing International Crédits : 06 Coefficient : 02 Matière 3 : Domaines d'application du marketing Crédits : 05 Coefficient : 02
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Continu et examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité méthodologie
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 03

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 45 TD : 22 TP: Travail personnel : 105
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UEM3 : crédits 09 Matière 1 : Audit Marketing Crédits : 03 Coefficient : 02 Matière 2 : Etudes de Cas Crédits : 05 Coefficient : 02
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen et continu
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité découverte
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 03

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 22 TD : TP: Travail personnel : 30
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UED1 : crédits 02 Matière 1 : Entreprenariat Crédits : 02 Coefficient : 01 :
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

Unité transversale
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 03

Répartition du volume horaire global de l'UE et de ses matières	Cours : 22 TD : TP: 22 Travail personnel : 30
Crédits et coefficients affectés à l'UE et à ses matières	UET1 : crédits 01 Matière 1 : Communication et Rédaction Administrative Crédits : 01 Coefficient : 01 :
Mode d'évaluation (continu ou examen)	Examen
Description des matières	Pour les objectifs des matières, voir les fiches détaillées de chaque matière

IV - Programme détaillé par matière

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UE fondamentale

Intitulé de la matière : Management stratégique

Crédits : 7

Coefficients : 3

Objectifs de l'enseignement

Permettre à l'étudiant d'avoir une vision dynamique de la stratégie et du management concurrentiel, et mettre en pratique des concepts et outils fondamentaux du management stratégique à travers un certain nombre de cas.

Connaissances préalables recommandées (*descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement – Maximum 2 lignes*).

Pour pouvoir suivre cet enseignement, l'étudiant doit avoir des connaissances de base relatives à l'économie et au management de l'entreprise.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Le processus de formulation de la stratégie

Chapitre II : Analyse et diagnostic stratégique

Chapitre III : Le déploiement de la stratégie

Chapitre IV : Etudes de cas en management stratégique.

Mode d'évaluation :*Examen/contrôle continu*.....

Références

Joffre O. et al., « Cas en management stratégique. Autour du diagnostic », éd. Ems, 2007.

Le Roy F. et Yami S., « Management stratégique de la concurrence », Dunod, 2009.

Mathé J.-C., « Management stratégique concurrentiel », Vuibert, 2001.

www.aims.org

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UE fondamentale

Intitulé de la matière : Stratégies et politiques marketing

Crédits : 6

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Prendre connaissance de l'évolution de la démarche marketing qui s'explique par la complexité accrue du marché, d'où le remplacement de la conception traditionnelle du marketing basé sur le paradigme des 4 P par le concept d'orientation marché.

Connaissances préalables recommandées

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et management stratégique.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Le nouveau rôle du marketing

Chapitre II : Elaboration de la stratégie marketing

Chapitre III : La mise en œuvre du marketing opérationnel.

Mode d'évaluation : ...Examen/Contrôle continu.....

Références

Lambin J. J., « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », Dunod, 2005.

Ingold P., « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, 1995.

Reboul B., et al., « Le commerce électronique », Eyrolles, 1998.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UE fondamentale

Intitulé de la matière : Etudes de marché

Crédits : 5

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Présenter tout à la fois les méthodes qualitatives et quantitatives, allant des études exploratoires aux systèmes experts en passant par les analyses de données et la collecte d'informations.

Connaissances préalables recommandées

L'étudiant doit avoir acquis au préalable les notions de base relatives aux principes de marketing, à la statistique descriptive et l'échantillonnage.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Concevoir : informations et décision, processus et plan d'études

Chapitre II : Les études exploratoires

Chapitre III : Enquêtes par sondages, expérimentation

Chapitre IV : Méthodes descriptives, méthodes explicatives, méthodes avancées.

Mode d'évaluation : ...Examen/Contrôle continu.....

Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc).

Evard Y. et al., « Market : études et recherche marketing », Dunod, 2000.

Chirouze Y., « Le marketing : études et stratégies », ellipes, 2007

Colla E., « Marketing Management », Vuibert, 2003.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : Méthodologie de la recherche 1

Crédits : 4

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Cette matière permettra à l'étudiant d'acquérir des outils méthodologiques qui donneront à l'étudiant la capacité de dépasser les connaissances spontanées pour acquérir une démarche scientifique et un esprit critique.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des acquis en termes de notions épistémologiques et méthode d'approche des faits sociaux et économiques.

Contenu de la matière :

- I- Introduction à la méthodologie des sciences sociales
- II- Epistémologie des Sciences de Gestion
- III- Méthodologie de mémoire et de la thèse.

Mode d'évaluation :*Examen*.....

Références

Gotteland D. et al., « Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion », Pearson Education, 2008.

Soler L., « Introduction à l'épistémologie », Ellipes, 2000.

Bartholet J.-M., « Epistémologie des sciences sociales », PUF, 2001.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : Analyse de données

Crédits : 5

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

L'objectif de cette matière est de développer des compétences en modélisation marketing et management en sensibilisant les étudiants aux techniques de la régression simple et de la régression multiple ainsi que les principaux modèles d'analyses de données.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des connaissances de base de statistique descriptive et de statistique appliquée, plus une bonne maîtrise d'algèbre linéaire comme les matrices.

Contenu de la matière :

Chapitre 1: Modèles Economiques et Econométriques

Chapitre 2: Régression Linéaire Simple et Régression Linéaire Multiple

Chapitre 3: Analyse des Données ACP et AFC

Mode d'évaluation : *Contrôle Continu / Examen de Cours*

Références

- Eric Dor, Econométrie, éditions Pearson Education, France, 2009.
- Christian Gourieroux , Alain Monfort, Statistique et modèles économétriques, volume 1, 2ème édition, éditions Economica, Paris, France, 1996.
- Jack Jhonston, Jhon Dinardo, Méthodes Econométriques: cours et exercices, 4ème édition, éditions Economica, France, 1999.
- Georges Bresson, Alain Pirotte, Econométrie des séries temporelles: théories et applications, Presses Universitaires de France, 1995.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UE Découverte

Intitulé de la matière : Droit des affaires

Crédits : 3

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

Cette matière permettra à l'étudiant d'approfondir ses connaissances relatives aux notions juridiques applicables aux affaires en Algérie et comprendre les implications légales des activités dans ce domaine, notamment, les questions liées à l'exercice de l'activité commerciale.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des acquis en termes de notion de droit en général, ainsi que les notions fondamentales en droit commercial.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Introduction au droit des affaires

Chapitre II : La notion juridique d'entreprise en Algérie

Chapitre III : le droit de la propriété intellectuelle.

Mode d'évaluation : ...Examen.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Chapaut Y., « Droit des affaires », Dalloz, 1998

Guyon Y., « Droit des affaires », Economica, 1994

Serltoon P., « Droit fiscal des affaires », Dalloz, 2001.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UE Transversale

Intitulé de la matière : Langue Etrangère

Crédits : 2

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

L'objectif de cette matière est de traiter les différents sujets de marketing et management en anglais pour enrichir les connaissances d'étudiant en master marketing management et l'aider à maîtriser le business anglais.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des connaissances de base d'anglais académique, et la maîtrise des outils linguistique de cette langue.

Contenu de la matière :

Chapter I: Economics, Management, Marketing

Chapter II: Marketing Management, Management Information System, Marketing Information System

Chapter III: Firm Strategies, Marketing Strategies

Mode d'évaluation : *Contrôle Continu*

Références

- Jeremy Harmer, How to teach Business English, Longman publications, UK, 2005.
- www.u-picardie.fr/crl/minimes/tips/gbbusiness.htm
- www.commest.com

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : UE Fondamentale

Intitulé de la matière : Comportement de consommateur et mix marketing

Crédits : 7

Coefficients : 3

Objectifs de l'enseignement

A travers l'enseignement de cette matière, l'étudiant va approfondir ses connaissances en matière de déterminants de comportement de consommateur, notamment par rapport aux différentes variables de marketing mix.

Connaissances préalables recommandées

Le suivi de l'enseignement de cette matière nécessite des acquis en marketing fondamental, en microéconomie et en statistiques descriptives.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Les sources théoriques de la modélisation du comportement du consommateur.

Chapitre II : Les processus fondamentaux du comportement

Chapitre III : Les facteurs influençant le comportement

Chapitre IV : Le processus de prise de décision

Mode d'évaluation :*Examen/Contrôle continu*.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Amine A., « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Management, 1999

Brée J., « Le comportement du consommateur », Dunod, 2004

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : UE Fondamentale

Intitulé de la matière : Management des activités de l'entreprise

Crédits : 6

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Prendre connaissance des principales dimensions de la gestion des différentes fonctions de l'entreprise.

Connaissances préalables recommandées

Ce module nécessite des acquis en termes de notions de base en économie et gestion de l'entreprise.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Management de la production

Chapitre II: Management des ressources humaines

Chapitre III : Management de la fonction Recherche et développement.

Mode d'évaluation :*Examen/contrôle continu*.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Evans J. R., « Total Quality : management, organization and strategy », South Western College and Publishing, 2005

Wachaux F. et Patrice R., « Management des ressources humaines », DeBoek, 2005

Meignat A., « Manuel d'audit du management des ressources humaines », Liaisons, 2009

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : UE Fondamentale

Intitulé de la matière : Contrôle de Gestion

Crédits : 5

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Ce cours permettra à l'étudiant d'approfondir ses connaissances théoriques et conceptuelles en matière de contrôle de gestion, ainsi, les exigences liées au management et au pilotage de performances. La compréhension des variables contextuelles modifiant la problématique du contrôle de gestion stratégique et les différents outils développés comme repense aux besoins performance.

Connaissances préalables recommandées

Ce module nécessite des acquis en termes de notion de contrôle de gestion sur le volet théorique et pratique, ainsi que les notions fondamentales en management des entreprises.

Contenu de la matière :

Partie 1 : introduction au contrôle de gestion

Partie 2 : Les indicateurs et systèmes de mesures de la performance

Parties 3 : Le contrôle de gestion stratégique et problématiques émergentes

Mode d'évaluation :Examen/contrôle continu.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Bescos.P ; Delber. Ph ; Mendoza.C ; (1999); Contrôle de gestion et management; Ed.Montchrestien EJA ; 4^{ème} éd ;

Bouquin.H ; (1994) ; Les fondements du contrôle de gestion, que sais-je N°2892 ; Ed.PUF ;

Kaplan.R et Norton.D ; (1998) ; le tableau de bord prospectif, pilotage stratégique : les 4 axes de succès ; les éditions d'Organisation ;

Kaplan.R et Norton.D ; (2007) ; L'alignement stratégique : créer des synergies par le tableau de bord pprospectif ;Ed.Eyrolles ;

Lorino.Ph ; (1991) ; Le contrôle de gestion stratégique ; Ed. Dunod ; Paris.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : Méthodologie de la recherche 2

Crédits : 4

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Cette matière permettra à l'étudiant de maîtriser le processus de la recherche scientifique et une meilleure utilisation des techniques et outils de la recherche.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des acquis en termes de notions épistémologiques et méthode d'approche des faits sociaux et économiques.

Contenu de la matière :

- I- Le processus de la recherche
- II- Les approches qualitative et quantitative
- III- La validation des résultats de la recherche

Mode d'évaluation :*Examen*.....

Références

Gotteland D. et al., « Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion », Pearson Education, 2008.

Soler L., « Introduction à l'épistémologie », Ellipes, 2000.

Bartholet J.-M., « Epistémologie des sciences sociales », PUF, 2001.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : Finance d'entreprise

Crédits : 5

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Approfondir l'étude des concepts et théories permettant de mieux saisir les fondements et la pratique de la finance d'entreprise dans une économie de marché.

Connaissances préalables recommandées

Le suivi de l'enseignement de cette matière exige des prérequis indispensables en matière d'analyse financière, de comptabilité générale et d'économie monétaire.

Contenu de la matière : Finance d'entreprise

Chapitre I : La logique des marchés financiers

Chapitre II : La politique financière de l'entreprise

Chapitre III : Pratique de l'ingénierie financière.

Mode d'évaluation : ...Examen/contrôle continu.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Vernimmen P., « Finance d'entreprise », Dalloz, 1989.

Semestre : 1
Intitulé de l'UE : UE Découverte
Intitulé de la matière : Droit de la concurrence
Crédits : 3
Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

Cette matière permettra à l'étudiant de prendre connaissance en la législation régissant la concurrence que ce soit au niveau global ou au niveau de certains secteurs d'activité économique.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des acquis en termes de notion de droit en général, ainsi que les notions fondamentales en droit des affaires.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Introduction au droit à la concurrence

Chapitre II : La loi sur la concurrence 03-03

Chapitre III : Analyse de certains cas.

Mode d'évaluation : ...Examen.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Chapaut Y., « Droit des affaires », Dalloz, 1998

La loi sur la concurrence 03-03

Guyon Y., « Droit des affaires », Economica, 1994

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : UE Transversale

Intitulé de la matière : Anglais des affaires

Crédits : 3

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

L'objectif de cette matière est de traiter les différents sujets de marketing et management en anglais pour enrichir les connaissances d'étudiant en master marketing management et l'aider à maîtriser le business anglais.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des connaissances de base d'anglais académique, et la maîtrise des outils linguistique de cette langue.

Contenu de la matière :

ChapterI: Consumer Behavior, Customer Relationship Management (CRM)

ChapterII: Social Responsibility of Enterprise (SRE), Total Quality Management (TQM)

Chapter III: NTIC and Marketing Communication, Job Application

Mode d'évaluation : *Contrôle Continu*

Références

- Jeremy Harmer, [How to teach Business English](#), Longman publications, UK, 2005.
- www.u-picardie.fr/crl/minimes/tips/gbbusiness.htm
- www.commest.com

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : UE fondamentale

Intitulé de la matière : Communication Marketing

Crédits : 7

Coefficients : 3

Objectifs de l'enseignement

L'enseignement de cette matière doit permettre à l'étudiant de mieux saisir la conception et la maîtrise de multiples formes de communication permettant à l'entreprise de parvenir à toucher et à influencer le marché visé.

Connaissances préalables recommandées

Le suivi de l'enseignement de cette matière nécessite des acquis en marketing fondamental et en management des entreprises.

Contenu de la matière : Communication marketing et NTIC

Chapitre I : Rôle, processus et élaboration d'une action de communication

Chapitre II : La mise en œuvre des politiques de communication

Chapitre III : Piloter le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral et la force de vente.

Chapitre IV : Les nouvelles formes de communication

Mode d'évaluation :Examen/Contrôle continu.....

Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc).

Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B., « Marketing Management », Pearson Education, 2011.

Malaval P., Decaudin j.-M., "Pentacom, communication: théorie et pratique", Pearson Education, 2005.

Rossiter J. Et Perry L., « Advertising and promotion management », McGraw Hill, 1997

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : UE fondamentale

Intitulé de la matière : Marketing international

Crédits : 6

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

A travers l'enseignement de cette matière, l'objectif est de présenter l'ensemble des concepts et des politiques marketing appliquées à la dimension internationale.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des acquis en termes de marketing fondamental et de management stratégique et stratégies d'internationalisation.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Marketing et stratégies de développement de l'entreprise à l'international

Chapitre II : étude de marché et segmentation internationale.

Chapitre III : Les politiques du marketing international.

Chapitre IV : Etudes de cas en marketing international.

Mode d'évaluation : ...Examen/contrôle continu.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Croué C., « Marketing international », DeBoek, 1992

Decaudin J.-C., « Stratégie de publicité international », éd. Liaisons, 1992.

Joffre P. et al., « L'exportation dans la turbulence mondiale », Economica, 1986.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : UE fondamentale

Intitulé de la matière : Domaines d'application du marketing

Crédits : 5

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Prendre connaissance des applications du marketing sur différents domaines autre que celui de l'entreprise et du marché.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des acquis en termes de marketing fondamental et de management de l'entreprise.

Contenu de la matière :

Chapitre I : Marketing touristique et hôtelier

Chapitre II : Marketing territorial.

Chapitre III : Marketing bancaire.

Chapitre IV : Marketing hospitalier.

Mode d'évaluation : ...*Examen/contrôle continu*.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : Audit marketing

Crédits : 4

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

A travers l'enseignement de cette matière, l'objectif est de proposer une approche pratique de l'audit marketing avec des méthodes concrètes, opérationnelles, fondées sur l'expérience et la réflexion.

Connaissances préalables recommandées

Cette matière nécessite des acquis en matière d'enseignements relatifs à l'économie et au management des entreprises, ainsi que principes de marketing.

Contenu de la matière :

Chapitre 1 : les enjeux du marketing

Chapitre 2 : la méthodologie de l'audit marketing

Chapitre 3 : l'audit gestion

Chapitre 4 : l'audit marché.

Mode d'évaluation : ...Examen/contrôle continu.....

Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc).

BRUNO C. ; « L'audit marketing », éditions d'Organisation, 1998

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : Etudes de cas

Crédits : 5

Coefficients :2

Objectifs de l'enseignement

Cette matière a pour objectif principal d'analyser et de voir à travers des cas concrets l'articulation entre les deux dimensions théorique et pratique du marketing management.

Connaissances préalables recommandées

Afin de suivre les enseignements de cette matière, l'étudiant doit avoir acquis les notions de base et connaissances relatives au marketing fondamental et au marketing des services.

Contenu de la matière : Marketing appliqué : études de cas

- I- la méthodologie de l'étude de cas
- II- Cas sur le marketing interne
- III- Cas sur le marketing relationnel
- IV- Cas sur le marketing public.

Mode d'évaluation :*Contrôle continu/Examen*.....

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : UE Découverte

Intitulé de la matière : L'entrepreneuriat

Crédits : 3

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

Ce module a pour objectif d'initier les étudiants à la compréhension des processus de la création d'une entreprise d'une manière générale, et au rôle des différents dispositifs institutionnels en la matière mis en place par les pouvoirs publics.

Connaissances préalables recommandées

Comme pré-requis : des connaissances en économie et gestion des entreprises et en économie algérienne.

Contenu de la matière :

- 1- Cadre théorique sur l'entrepreneuriat
- 2- Idée, création, développement de l'entreprise
- 3- Techniques d'accompagnement des banques dans la création d'entreprise
- 4- Les meilleures pratiques en matière d'entrepreneuriat.

Mode d'évaluation :examen

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

Michel Coster (2009), Entrepreneuriat, Edition Pearson Education.

Allain FAYOLLE (2012), Entrepreneuriat . Apprendre à entreprendre. Edition Dunod, Paris.

Intitulé du Master : Marketing Management

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : UE Découverte

Intitulé de la matière : Communication et Rédaction administrative

Crédits : 3

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

La rédaction administrative constitue une voie privilégiée pour améliorer les rapports entre l'administration et les usagers ou avec d'autres administrations. Or, manier la rédaction administrative ne va pas de soi car il faut suivre un bon nombre de règles, tant juridiques que réglementaires, administratives et bien sûr linguistiques, d'où l'importance de cette matière. Celle-ci permettra à l'étudiant, qui sera en situation de prise de poste, de :

- *Découvrir les différents écrits administratifs,*
- *Connaître et maîtriser les règles relatives à la rédaction en style administratif.*

Connaissances préalables recommandées

Comme pré-requis/ droit, langues, le management des organisations et en GRH.

Contenu de la matière :

I - Principes de la rédaction administrative (style administratif)

II - Typologie des écrits administratifs

III - Pratiques des écrits administratifs

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen,*

Références :

FONKOU, Michel (2012).- Règles techniques et pratiques de la rédaction administrative.- Paris : L'Harmattan, 242 p.

CONTE Alassane (2012).- Guide pratique de la rédaction administrative.- Paris : L'Harmattan, 178 p.

GANDOUIN Jacques (2004).- Correspondance et rédaction administratives.- Paris : A. Colin, 230 p.