

**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 des services**

# I – Fiche d'identité du Master

## 1 - Localisation de la formation :

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

Département : sciences commerciales

## 2- Partenaires de la formation \*:

- autres établissements universitaires :
- entreprises et autres partenaires socioéconomiques :
  
- Partenaires internationaux :

\* = Présenter les conventions en annexe de la formation

## 3 – Contexte et objectifs de la formation

**A– Conditions d'accès** (*indiquer les spécialités de licence qui peuvent donner accès au Master*)

- **Licences marketing ;**
- **Licences économie et gestion des entreprises ;**
- **Licences management.**

## B - Objectifs de la formation

Cette spécialité vise à former des cadres en marketing et des commerciaux qui assurent la responsabilité ou participent à la conception et au développement des services ou d'une ligne de services, depuis leurs conceptions jusqu'à leurs lancement et leurs mise à disposition sur le marché, donc cette formation est un prolongement dans le domaine marketing et qui sera terminée par un stage pratique et un mémoire de fin d'étude.

## C – Profils et compétences métiers visés

- Cadre commercial dans le secteur tertiaire ;
- Consultant dans un cabinet conseil ;
- Administration et services publics ;
- Enseignement supérieure.

## **D- Potentialités régionales et nationales d'employabilité des diplômés**

Les débouchés de cette formation concernent les emplois dans plusieurs domaines qui connaissent, aujourd'hui, une forte concurrence notamment, les postes susceptibles d'être occupés sont les suivants :

- Entreprises commerciales (publiques et privées) ;
- Administration publique ;
- Universités et centres de formation ;
- Cabinets de conseil ;
- Associations.

## **E – Passerelles vers d'autres spécialités**

## **F – Indicateurs de suivi de la formation**

## **G – Capacité d'encadrement (40 étudiants)**

## **II – Fiche d'organisation semestrielle des enseignements**

## 1- Semestre 1 :

Unités d'enseignement	Volume horaire semestriel	Volume horaire hebdomadaire				coefficients	Crédits	Mode d'évaluation	
	15 semaines	Cours	T-D	T-P	Autres			Continu	Examen
<b>Unité d'enseignement fondamentale</b>									
Introduction aux services	<b>135h00</b>	<b>1h30</b>	<b>1h30</b>	/	<b>6h00</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Marketing stratégique des services	<b>135h00</b>	<b>1h30</b>	<b>1h30</b>	/	<b>6h00</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Management de la relation client	<b>135h00</b>	<b>1h30</b>	<b>1h30</b>	/	<b>6h00</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Unité d'enseignement méthodologique</b>									
Recherche marketing	<b>105h00</b>	<b>1h30</b>	<b>1h30</b>	/	<b>4h00</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Méthodologie de la recherche scientifique	<b>90h00</b>	/	<b>1h30</b>	/	<b>4h30</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>x</b>	<b>-</b>
<b>Unité d'enseignement découverte</b>									
Loi sur la protection des consommateurs	<b>22h30</b>	<b>1h30</b>	/	/	<b>0h00</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>x</b>
<b>Unité d'enseignement transversale</b>									
Langue étrangère 1	<b>45h00</b>	/	<b>1h30</b>	/	<b>1h30</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>x</b>	<b>-</b>
<b>Total :</b>	<b>667h30</b>	<b>7h30</b>	<b>9h00</b>	/	<b>28h00</b>	<b>14</b>	<b>30</b>		

## 2- Semestre 2 :

Unités d'enseignement	Volume horaire semestriel	Volume horaire hebdomadaire				coefficients	Crédits	Mode d'évaluation	
	15 semaines	Cours	T-D	T-P	Autres			Continu	Examen
<b>Unité d'enseignement fondamentale</b>									
Marketing des services financiers	135h00	1h30	1h30	/	6h00	2	6	x	x
Marketing hôtelier	135h00	1h30	1h30	/	6h00	2	6	x	x
Marketing touristique	135h00	1h30	1h30	/	6h00	2	6	x	x
<b>Unité d'enseignement méthodologique</b>									
Statistique appliquée	105h00	1h30	1h30	/	4h00	2	5	x	-
Communication et rédaction administrative	90h00	/	1h30	/	4h30	1	4	x	-
<b>Unité d'enseignement découverte</b>									
Marketing social	22h30	1h30	/	/	0h00	1	1	x	x
<b>Unité d'enseignement transversale</b>									
Langue étrangère 2	45h00	/	1h30	/	1h30	1	2	x	-
<b>Total :</b>	<b>667h30</b>	<b>7h30</b>	<b>9h00</b>	<b>/</b>	<b>28h00</b>	<b>14</b>	<b>30</b>		

### 3- Semestre 3 :

Unités d'enseignement	Volume horaire semestriel	Volume horaire hebdomadaire				coefficients	Crédits	Mode d'évaluation	
	15 semaines	Cours	T-D	T-P	Autres			Continu	Examen
<b>Unité d'enseignement fondamentale</b>									
Marketing de la santé	135h00	1h30	1h30	/	6h00	2	6	x	x
Marketing des services de transport	135h00	1h30	1h30	/	6h00	2	6	x	x
Marketing électronique des services	135h00	1h30	1h30	/	6h00	2	6	x	x
<b>Unité d'enseignement méthodologique</b>									
Marketing territorial	105h00	1h30	1h30	/	4h00	2	5	x	x
Entreprenariat	90h00	1h30	/	/	4h30	1	4	x	-
<b>Unité d'enseignement découverte</b>									
Informatique	22h30	/	/	1h30	0h00	1	1	-	x
<b>Unité d'enseignement transversale</b>									
Langue étrangère 3	45h00	/	1h30	/	1h30	1	2	x	-
<b>Total :</b>	<b>667h30</b>	<b>7h30</b>	<b>7h30</b>	<b>1h30</b>	<b>28h00</b>	<b>14</b>	<b>30</b>		

#### 4- Semestre 4 :

Stage en entreprise sanctionné par un mémoire et une soutenance.

Unités d'enseignement	Volume horaire semestriel	Volume horaire hebdomadaire				coefficients	Crédits	Mode d'évaluation
	15 semaines	Cours	T-D	T-P	Autres			Soutenance
Mémoire de fin d'étude	<b>600 heures</b>	/	/	/	<b>40 heures</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>X</b>



### **III - Programme détaillé par matière**

**Intitulé du Master : Marketing des services****Semestre : 1****Intitulé de l'UE : Fondamentale****Intitulé de la matière : Introduction aux services****Crédits : 6****Coefficients : 2****Objectifs de l'enseignement**

Approfondir les connaissances de l'étudiant en matière de services et de marketing des services, et lui proposer un ensemble de concepts, de cadre d'analyse et de méthodes pour identifier et relever les défis auxquels sont confrontés les entreprises de services.

**Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Marketing.
- Marketing des services.

**Contenu de la matière**

- 1- Nature du service.
- 2- La place des services dans l'économie.
- 3- Caractéristiques et spécificités des services.
- 4- Classification des services.
- 5- Services de base et services périphériques.
- 6- Le mix-marketing des services.
- 7- Les organisations de services.
- 8- L'innovation dans les services.

**Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

**Référence :**

- « Du management au marketing des services » de Benoît Meyronin et Charles Ditandy (Dunod - 2015)
- « Esprit de service passer du marketing au management de l'expérience client » de Xavier Quérat-Hément (LEXITIS - 2014)
- « Marketing des services » de Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert et Annie Munos (Pearson Education - 2014)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 1**

**Intitulé de l'UE : Fondamentale**

**Intitulé de la matière : Marketing stratégique des services**

**Crédits : 6**

**Coefficients : 2**

### **Objectifs de l'enseignement**

La maîtrise des concepts et des outils liés à la mise en place, le suivi et le contrôle des stratégies de l'organisation de service.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Gestion de l'entreprise ;
- Economie de l'entreprise.

### **Contenu de la matière**

- 1- Définition et nature du marketing stratégique.
- 2- Importance du marketing stratégique.
- 3- La place du marketing stratégique dans les entreprises de services.
- 4- Mise en place des stratégies de marketing des services.
- 5- Les étapes des stratégies marketing dans le secteur des services.
- 6- Les stratégies de base.
- 7- La différence entre le marketing opérationnel et le marketing stratégique.

### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

### **Référence :**

- « Analyse stratégique » de Gérard Garibaldi. (Editions d'Organisation - 2011)
- « Le grand livre de la stratégie » de Jean-Marie Ducreux, René Abaté Et Nicolas Kachaner. (Editions d'Organisation - 2009)
- « Précis de stratégie » d'Eric de la Maisonneuve. (Dunod - 2008)
- « Stratégique » de Gerry Johnson, Richard Whittington, Kevan Scholes, Duncan Angwin, Patrick Regnér et Frédéric Fréry. (Pearson Education - 2014)
- « Strategor » de Laurence Lehmann-Ortega, Frédéric Leroy, Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand. (Dunod - 2013)

## **Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 2**

### **Intitulé de l'UE : Fondamentale**

#### **Intitulé de la matière : Management de la relation client**

**Crédits : 6**

**Coefficients : 2**

#### **Objectifs de l'enseignement**

Permettre à l'étudiant d'acquérir l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnalisée avec chacun des ces clients afin de le fidéliser à long terme et, si possible, à vie.

#### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Marketing.
- Comportement du consommateur.

#### **Contenu de la matière**

- 1- Développement du concept de management de la relation client.
- 2- Définition et importance du management de la relation client.
- 3- Etapes et stratégies de mise en œuvre du management de la relation client.
- 4- Les normes du management de la relation client.
- 5- Dimensions du management de la relation client.
- 6- Analyse des gains des clients.
- 7- Influence du management de la relation client sur la performance du marketing des services.

#### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

Référence :

- « Gestion de la relation client » de Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens et Pierre Volle (Pearsen Education - 2014)
- « La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel » de Lars Meyer-Waarden (Vuibert - 2004)
- « Le Marketing Relationnel » de Paul Dewandre (WMI Edition - 2006)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 1**

**Intitulé de l'UE : Méthodologique**

**Intitulé de la matière : Recherche marketing**

**Crédits : 5**

**Coefficients : 2**

### **Objectifs de l'enseignement**

La maîtrise des concepts et des outils liés à la collecte et le traitement des informations quantitatives et qualitatives susceptible d'apporter une aide à la prise de décision stratégique et opérationnel de l'organisation.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Statistique 1, 2 et 3 ;
- Marketing.

### **Contenu de la matière**

- 1- Les études quantitatives.
- 2- Les études qualitatives.
- 3- Modèles d'aide à la décision marketing.

### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

### **Référence :**

- « Etudes de marchés : méthodes et outils » de Marc Vandercammen et Martine Gauthy-Sinéchal. (De Boeck - 2014)
- « Etudes de marchés » de Jean-Luc Giannelloni et Eric Vernet. (Vuibert - 2015)
- « Market » de Yves Evrard, Bernard Pras et Elyette Roux. (Dunod - 2009)
- « Marketing research » d'Alain Jolibert et Philippe Jourdan. (Dunod - 2011)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 1**

**Intitulé de l'UE : Méthodologique**

**Intitulé de la matière : Méthodologie de la recherche scientifique**

**Crédits : 4**

**Coefficients : 1**

### **Objectifs de l'enseignement**

Donnez les bases nécessaires pour bien aborder un travail de recherche et accompagnez l'étudiant dans ses premières phases de recherches.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Méthodologie de la recherche 1 et 2.

### **Contenu de la matière**

- 1- Le cadre épistémologique de la recherche.
- 2- Formulation de l'objet de la recherche.
- 3- Les méthodes de collecte des données.

### **Mode d'évaluation :**

Examen.

### **Référence :**

- « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion » de Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon et Alain Jolibert (Pearson Education - 2012)
- « Méthodes de recherche en management » de Raymond-Alain Thietart (Dunod - 2014)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 1**

**Intitulé de l'UE : Découverte**

**Intitulé de la matière : Loi sur la protection du consommateur**

**Crédits : 1**

**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 la protection des consommateurs.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Introduction du droit.
- Droit commercial.
- Corruption et déontologie de travail.

### **Contenu de la matière**

- 1- Introduction au droit des affaires.
- 2- La notion juridique d'entreprise en Algérie.
- 3- Le droit de la consommation.
- 4- Le droit de la concurrence.
- 5- Le droit de la propriété intellectuelle.

### **Mode d'évaluation :**

Examen.

### **Référence :**

- Code de commerce.
- Loi sur la protection des consommateurs.

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 1**

**Intitulé de l'UE : Transversale**

**Intitulé de la matière : Langue étrangère 1**

**Crédits : 2**

**Coefficients : 1**

### **Objectifs de l'enseignement**

Aider l'étudiant à maîtriser une langue étrangère tant au niveau de la lecture que de l'écrit.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Langue étrangère 1, 2 et 3.

### **Contenu de la matière**

- 1- Marketing management.
- 2- Marketing strategy
- 3- Mix-marketing.
- 4- Consumer behaviour
- 5- Marketing research.

### **Mode d'évaluation :**

Continu

### **Référence :**

- « L'anglais des affaires » de Emilie Sarcelet et Amanda Lyle-Didier (Gualino Editeur - 2015)



**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 2**

**Intitulé de l'UE : Fondamentale**

**Intitulé de la matière : Marketing des services financiers.**

**Crédits : 6**

**Coefficients : 2**

### **Objectifs de l'enseignement**

La maîtrise de l'ensemble des actions du marketing des services financiers, et la compréhension des organismes qui gèrent ce type de service.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Marketing.
- Economie monétaire et marché des capitaux..

### **Contenu de la matière**

- 1- Nature des services financiers.
- 2- Définition et nature du marketing bancaire.
- 3- Marché bancaire.
- 4- Le consommateur des services bancaires.
- 5- Mix-marketing des services bancaires.
- 6- Définition et nature du marketing des assurances.
- 7- Marché des assurances.
- 8- Le consommateur des services d'assurances.
- 9- Mix-marketing des services d'assurances.

### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

### **Référence :**

- « Marketing de la banque et de l'assurance» de Anne Julien et André Marot (Dunod - 2012)
- « Stratégie de la banque et de l'assurance» d'Éric Lamarque (Dunod - 2014)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 2**

**Intitulé de l'UE : Fondamentale**

**Intitulé de la matière : Marketing hôtelier**

**Crédits : 6**

**Coefficients : 2**

### **Objectifs de l'enseignement**

Démontrer l'importance du secteur hôtelier pour l'économie algérienne, mais aussi présenter l'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, la promotion et la commercialisation des produits, services et destinations hôtelières.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Introduction à l'économie.
- Marketing.

### **Contenu de la matière**

- 1- Définition et typologie des hôtels.
- 2- Définition et typologie des services hôteliers.
- 3- Importance des services hôteliers.
- 4- Spécificités des services hôteliers.
- 5- Définition du marketing hôtelier.
- 6- Typologie des marchés hôteliers.
- 7- Fondements du marketing hôtelier.
- 8- Comportement du consommateur dans le domaine du marketing hôtelier.
- 9- Le mix- marketing hôtelier et la qualité dans le secteur hôtelier.

### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

### **Référence :**

- « Un hôtel, quel modèle » de Ray F. Iunius et Stefan Fraenkel (De Boeck - 2013)
- « Marketing touristique et hôtelier » de Christophe Dechavanne (Le Génie Editeur - 2014)
- « Marketing du tourisme » de Isabelle Frochot et Patrick Legohérel (Dunod - 2014)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 2**

**Intitulé de l'UE : Fondamentale**

**Intitulé de la matière : Marketing touristique**

**Crédits : 6**

**Coefficients : 2**

**Objectifs de l'enseignement**

Démontrer l'importance du secteur du tourisme pour l'économie algérienne, mais aussi présenter l'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, la promotion et la commercialisation des produits, services et destinations touristiques.

**Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Introduction à l'économie.
- Marketing.

**Contenu de la matière**

- 1- Nature du tourisme.
- 2- Les établissements touristiques.
- 3- Définition et spécificités des services touristiques.
- 4- Définition du marketing touristique.
- 5- Spécificités du marketing touristique.
- 6- Composants de l'offre touristique.
- 7- Le mix- marketing touristique.
- 8- Recherche marketing touristique.
- 9- E-marketing touristique.

**Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

**Référence :**

- « Economie du Tourisme » de Nicolas Peypoch, Laurent Botti et Bernardin Solonandrasana (Dunod - 2013)
- « Marketing touristique et hôtelier » de Christophe Dechavanne (Le Génie Editeur - 2014)
- « Marketing du tourisme » de Isabelle Frochot et Patrick Legohérel (Dunod - 2014)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 2**

**Intitulé de l'UE : Méthodologique**

**Intitulé de la matière : Statistique appliquée**

**Crédits : 5**

**Coefficients : 2**

**Objectifs de l'enseignement**

Initier aux concepts et aux méthodes de statistiques appliquées, en abordant progressivement les fondements théoriques, et surtout leurs utilisations dans les domaines d'activité liés à la spécialité.

**Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Statistique 1, 2 et 3 ;
- Mathématique 1 et 2.

**Contenu de la matière**

- 1- Les estimations.
- 2- Les tests.
- 3- Les méthodes d'échantillonnage.
- 4- Les modèles de régression.

**Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

**Référence :**

- « Statistique pour économistes et gestionnaires » de Brigitte Tribout (Pearson Education - 2013)
- « Statistiques pour l'économie et la gestion » de David R. Anderson, Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm et James J. Cochran (De Boeck - 2015).

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 2**

**Intitulé de l'UE : Méthodologique**

**Intitulé de la matière : Communication et rédaction administrative.**

**Crédits : 4**

**Coefficients : 1**

### **Objectifs de l'enseignement**

Familiariser l'étudiant avec les techniques de communication et de rédaction administrative.

### **Contenu de la matière**

- 1- Communication administrative.
- 2- Rédaction administrative.

### **Mode d'évaluation :**

Continu.

### **Référence :**

- « Améliorer Son Expression Écrite et Orale » de Matthieu Dubost et Catherine Turque (Ellipses - 2014)
- « Guide pratique de rédaction scientifique » de Jean-Luc Lebrun (EDP Sciences - 2012)
- « Savoir rédiger » de Yann Le Lay (Larousse - 2009)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 2**

**Intitulé de l'UE : Découverte**

**Intitulé de la matière : Marketing social**

**Crédits : 1**

**Coefficients : 1**

### **Objectifs de l'enseignement**

Familiariser l'es étudiant avec une nouvelle approche du marketing qui aura pour mission de promouvoir des actions à caractère social.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Introduction à la sociologie.
- Marketing.

### **Contenu de la matière**

- 1- Apparition du marketing social.
- 2- Spécificités du marketing social.
- 3- Le mix-marketing social.
- 4- La démarche du marketing social.

### **Mode d'évaluation :**

Examen.

### **Référence :**

- « Communication des associations » de Thierry Libaert et Jean- Marie Pierlot (Dunod - 2014)
- « Marketing et communication des associations » de Karine Gallopel-Morvan, Pierre Birambeau, Fabrice Larceneux et Sophie Rieunier (Dunod - 2013)
- « Social Marketing: Changing Behaviors for Good » de Nancy R. Lee et Philip Kotler (SAGE Publications - 2015)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 2**

**Intitulé de l'UE : Transversale**

**Intitulé de la matière : Langue étrangère 2**

**Crédits : 2**

**Coefficients : 1**

### **Objectifs de l'enseignement**

Aider l'étudiant à maîtriser une langue étrangère tant au niveau de la lecture que de l'écrit.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Langue étrangère 1, 2 et 3.

### **Contenu de la matière**

- 1- Services marketing.
- 2- Social marketing.
- 3- Corporate social responsibility.
- 4- ICT an Marketing communications.
- 5- Hospital marketing.

### **Mode d'évaluation :**

Continu

### **Référence :**

- « L'anglais des affaires » de Emilie Sarcelet et Amanda Lyle-Didier (Gualino Editeur - 2015)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 3**

**Intitulé de l'UE : Fondamentale**

**Intitulé de la matière : Marketing de la santé**

**Crédits : 6**

**Coefficients : 2**

### **Objectifs de l'enseignement**

Approfondir les connaissances de l'étudiant en matière de marketing de la santé et du secteur de la santé.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Marketing.
- Marketing des services.

### **Contenu de la matière**

- 1- Définition du marketing de la santé.
- 2- Etapes opérationnelles du marketing de la santé.
- 3- Fondements du marketing de la santé.
- 4- Analyse du comportement du consommateur du service de santé.
- 5- Facteurs d'influence du comportement d'achat du malade.
- 6- Mix-marketing dans le domaine de la santé.
- 7- La qualité des services de santé.

### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

### **Référence :**

- « Aux Origines de l'économie de la Santé » de Nicolas Tanti-Hardouin (Ellipses Marketing- 2011)



**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 3**

**Intitulé de l'UE : Fondamentale**

**Intitulé de la matière : Marketing des services de transport**

**Crédits : 6**

**Coefficients : 2**

### **Objectifs de l'enseignement**

Approfondir les connaissances de l'étudiant en matière de marketing des services de transport et du secteur du transport.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Marketing.
- Marketing des services.

### **Contenu de la matière**

- 1- Nature du transport.
- 2- Définition du transport.
- 3- Typologie des services de transport.
- 4- Définition du marketing des services de transport.
- 5- Amélioration de la qualité des services de transport.
- 6- Mix-marketing dans le domaine de la santé.

### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

### **Référence :**

- « Marketing Management in Air Transport » de Jack L. Grumbridge (Routledge - 2015)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 3**

**Intitulé de l'UE : Méthodologique**

**Intitulé de la matière : Marketing électronique des services**

**Crédits : 6**

**Coefficients : 2**

### **Objectifs de l'enseignement**

Approfondir les connaissances de l'étudiant en matière de marketing électronique en général, et des services en particulier.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Marketing.
- Marketing des services.

### **Contenu de la matière**

- 1- Introduction aux TIC.
- 2- Définition de l'e-marketing.
- 3- Etude du comportement du consommateur des services électroniques.
- 4- Mix-e-marketing.

### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

### **Référence :**

- « Promouvoir, vendre & réussir sur internet » de Alain Pomerleau (THESPIAN - 2016)
- « Stratégie digitale » de Cindy Dorkenoo (Eyrolles - 2015)
- « Web marketing et communication digitale » de Claire Gayet et Xavier Marie (VUIBERT - 2016)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 3**

**Intitulé de l'UE : Méthodologique**

**Intitulé de la matière : Marketing territorial**

**Crédits : 5**

**Coefficients : 2**

### **Objectifs de l'enseignement**

Permettre à l'étudiant d'acquérir l'ensemble des techniques qui visent à promouvoir l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique et social.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Introduction à l'économie.
- Marketing.
- Communication.

### **Contenu de la matière**

- 1- Introduction au marketing territorial.
- 2- Investissement international et politique d'attractivité.
- 3- Intégrer les politiques d'attractivité et de développement.
- 4- Les outils d'action du marketing territorial.

### **Mode d'évaluation :**

Continu et examen.

### **Référence :**

- « Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? » de Camille Chamard (Dunod - 2014)
- « Le marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques » de Fabrice Hatem (EMS - 20017)
- « Marketing territorial - Enjeux et pratiques » de Benoît Meyronin (Vuibert - 2015)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 3**

**Intitulé de l'UE : Méthodologique**

**Intitulé de la matière : Entrepreneuriat**

**Crédits : 4**

**Coefficients : 1**

### **Objectifs de l'enseignement**

Approfondir les connaissances de l'étudiant en matière d'entrepreneuriat, et lui permettre de maîtriser les outils nécessaires à sa réussite.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Gestion de l'entreprise.
- Economie de l'entreprise.

### **Contenu de la matière**

- 1- Introduction à l'entrepreneuriat.
- 2- Définition de l'entrepreneuriat.
- 3- les outils de l'entrepreneuriat.

### **Mode d'évaluation :**

Examen.

### **Référence :**

- « Entrepreneuriat » de Alain Fayolle (Dunod - 2012)
- « Entrepreneuriat » de Michel Coster (Pearson Education - 2009)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 3**

**Intitulé de l'UE : Découverte**

**Intitulé de la matière : Informatique**

**Crédits : 1**

**Coefficients : 1**

### **Objectifs de l'enseignement**

Les étudiants développeront des compétences leur permettant de percevoir clairement les rôles, l'utilité et les limites des différents composants (matériels et logiciels) des systèmes informatiques.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Informatique 1, 2 et 3.

### **Contenu de la matière**

- 1- Le système d'exploitation.
- 2- L'office.
- 3- La navigation.

### **Mode d'évaluation :**

Continu.

### **Référence :**

- « Le guide pratique Windows 10 : Le nouveau système universel » de Fabrice Neuman (Eyrolles - 2015) Editions ENI
- « Office 2016 : Nouveautés et fonctions essentielles » ouvrage collectif (Editions ENI - 2016)
- « Tout sur les réseaux et Internet » de Fabrice Lemainque et Jean-François Pillou (Dunod - 2015)

**Intitulé du Master : Marketing des services**

**Semestre : 3**

**Intitulé de l'UE : Transversale**

**Intitulé de la matière : Langue étrangère 3**

**Crédits : 2**

**Coefficients : 1**

### **Objectifs de l'enseignement**

Aider l'étudiant à maîtriser une langue étrangère tant au niveau de la lecture que de l'écrit.

### **Connaissances préalables recommandées**

Les connaissances acquises dans les matières :

- Langue étrangère 1, 2 et 3.

### **Mode d'évaluation :**

Continu

### **Référence :**

- « L'anglais des affaires » de Emilie Sarcelet et Amanda Lyle-Didier (Gualino Editeur - 2015)

