

Université Mouloud MAMMARI
TIZI OUZOU

Facultés des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales

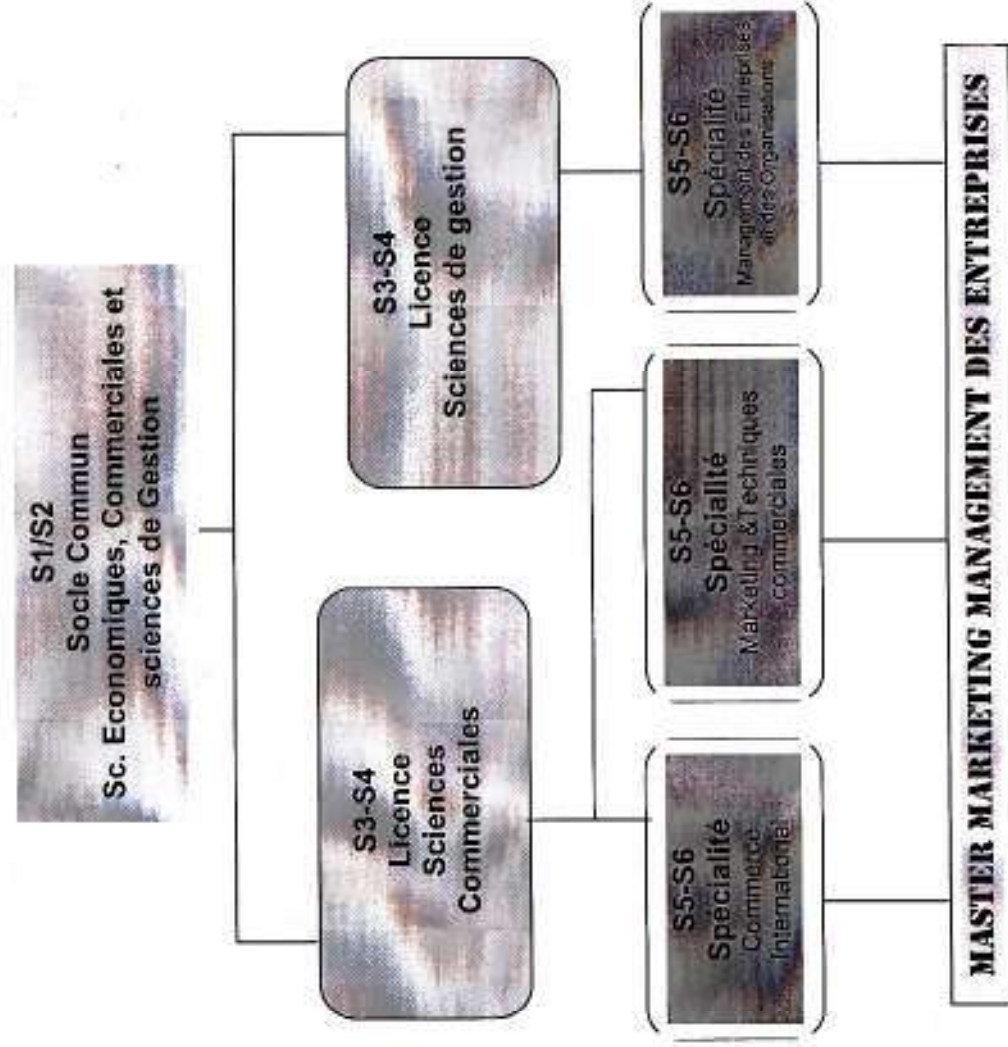
MASTER ACADEMIQUE
Marketing _ Management
des Entreprises

Responsable de la spécialité
Abderrahmane BATTACHE
☎ : 0551041215. Fax : 026213294 E - mail: abder_aze@yahoo.fr

Arrêté d'habilitation n° 779 du 07/10/2013

Contexte et objectifs de la formation

A – Organisation générale de la formation : position du projet



B – Conditions d'accès

Conditions générales :

- Moyenne de classement = égale ou supérieure à 10/20
- Moyennes des modules suivants doivent être égales ou supérieures à 10/20 : **Non établis par l'équipe de formation**

- S1
- S2
- S3
- S4
- S5
- S6

Nombre de places: 60

Le choix se fera après un concours auquel pourront participer les titulaires d'une Licence LMD en Sciences commerciales ou Sciences de Gestion, spécialités Marketing et/ou Management des organisations.

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 visées :

- 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

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 les 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 ;
- Commerce international.

G – Indicateurs de suivi du projet

Enseignants chercheurs et cadres qualifiés d'entreprise ayant déjà travaillé dans le domaine de l'encadrement des stages en entreprise et ou des séminaires.

Fiche d'organisation semestrielle des enseignements

Semestre 1 : Marketing Management des Entreprises

Unités d'enseignement	VHS	15 Sem	C	TD	TP	V H hebdomadaire		coeff	crédits	Mode d'évaluation	
						Travail	personnel			Continu	Examen
UE FONDAMENTALES											
Stratégies et politiques marketing	112,5		3	1,5		03	3	3	5	X	X
Management stratégique	112,5		3	1,5		03	3	3	5	X	X
Etude de marché	90		1,5	1,5		03	2	2	4	X	X
Programmation linéaire et modèles d'aide à la décision	90		1,5	1,5		03	2	2	4	X	X
UE DECOUVERTES											
Statistiques et analyse de données I	75		1,5	1,5		02	2	2	3	X	X
Finance d'entreprise	75		1,5	1,5		02	2	2	3	X	X
Droit des affaires	45		1,5	1,5		1,5	1	1,5	3	-	X
UE TRANSVERSALES											
Economie de l'entreprise algérienne	37,5		1,5	1,5		1	2	1	2	-	X
Anglais des affaires I	22,5		-	1,5		-	1	-	1	X	-
Total Semestre I	660		15	10,5		18,5	18	18,5	30		

Semestre 2: Marketing Management des Entreprises

Unités d'enseignement	VHS	V H hebdomadaire			coeff	crédits	Mode d'évaluation	
		C	TD	TP			Travail personnel	Continu
UE FONDAMENTALES								
Comportement du consommateur et mix marketing	112.5	03	1.5	03	3	5	X	X
Management de la production et de la qualité	112.5	03	1.5	03	3	5	X	X
Veille commerciale et Marketing	90	1.5	1.5	03	2	4	X	X
Management des ressources humaines	90	1.5	1.5	03	2	4	X	X
UE DECOUVERTES								
Statistiques et analyse de données II	75	1.5	1.5	02	2	3	X	X
Contrôle de Gestion et management de la performance	75	1.5	1.5	02	2	3	X	X
Audit marketing	45	1.5	-	1.5	1	3	-	X
UE TRANSVERSALES								
Méthodologie de la recherche	37.5	1.5	-	1	2	2	-	X
Anglais des affaires II	22.5	-	1.5	-	1	1	X	-
Total Semestre 2	660	15	10.5	18.5	18	30		

Semestre 3 : Marketing Management des Entreprises

Unités d'enseignement	VHS	15 Sem	C	TD	TP	Travail personnel	coeff	crédits	Mode d'évaluation	
									Continu	Examen
UE FONDAMENTALES										
Communication marketing et TIC	112,5	3	1,5	03	3	5	X			
Marketing des Services	112,5	3	1,5	03	3	5	X			
Management de la distribution	90	1,5	1,5	03	2	4	X			
Marketing international	90	1,5	1,5	03	2	4	X			
UE DECOUVERTES										
Marketing industriel	75	1,5	1,5	02	2	3	X			
Marketing appliqué : études de cas	75	1,5	1,5	02	2	3	-			X
Marketing social	45	1,5	-	1,5	2	3	X			-
UE TRANSVERSALES										
Informatique	37,5	1,5	-	1	2	2	-			X
Anglais des affaires III	22,5	-	1,5	-	1	1	X			-
Total Semestre 2	660	15	10,5	18,5	19	30				

Semestre 4 :

Domaine : Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing management

	VHS	Coeff	Crédits
Mémoire de fin des études avec soutenance	600	03	30

5- Récapitulatif global de la formation : (indiquer le VH global séparé en cours, TD, pour les 04 semestres d'enseignement, pour les différents types d'UE)

VH \ UE	UEF	UEM	UED	UET	Total
Cours	405		202.5	67.5	742.5
TD	270		135	67.5	472.5
TP	-		-		
Travail personnel	540		247.5	45	832.5
Autre (mémoire de fin des études)					660
Total	1215		585	180	
Crédits	54		27	09	120
% en crédits pour chaque UE par semestre	60		30	10	

IV - Programme détaillé par matière

Semestre I:
Enseignant responsable de l'UE :
Enseignant responsable de la matière:

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

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 : Management stratégique

Chapitre I : Management stratégique/management opérationnel

Chapitre II : Choix stratégiques et leurs déterminants

Chapitre III : Analyse et diagnostic stratégique

Chapitre IV : Etudes de cas en management stratégique.

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

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

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

Semestre : I

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière :

Objectifs de l'enseignement

L'objectif de cette matière est d'étudier la modélisation et les méthodes de résolution des problèmes basées sur la programmation linéaire et acquérir les principaux concepts et méthodes pour formaliser et analyser un problème de décision dans l'incertain.

Connaissances préalables recommandées

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

Contenu de la matière : **Programmation Linéaire et Modèles d'Aide à la Décision**

Chapitre 1: Méthodes de Simplex et Dualité

Chapitre 2: Technique d'Optimisation et Complexité

Chapitre 3: Modèles d'Aide à la Décision et à la Négociation

Chapitre 4: Modélisation en Aide à la Décision

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

Références

- K.Mellouli et autres, Programmation linéaire et applications: éléments de cours et exercices résolus, éditions Technip, Paris, France, 2004.
- Jacques Teghem, Recherche Opérationnelle: Tome 1, éditions Ellipses, France, 2012.
- Robert Kast, La théorie de Décision, éditions la Découverte, Paris, France, 2002.

Semestre : I

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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.

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 : Statistiques et analyse des données I

Chapitre 1: Modèles Economiques et Econométriques

Chapitre 2: Régression Linéaire Simple

Chapitre 3: Régression Linéaire Multiple

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.

Semestre 1 : Marketing Management des Entreprises

Unités d'enseignement	VHS	V H hebdomadaire				coeff	crédits	Mode d'évaluation	
		C	TD	TP	Travail personnel			Continu	Examen
UE FONDAMENTALES									
Stratégies et politiques marketing	112.5	3	1.5	03	3	5	X	X	
Management stratégique	112.5	3	1.5	03	3	5	X	X	
Etude de marché	90	1.5	1.5	03	2	4	X	X	
Programmation linéaire et modèles d'aide à la décision	90	1.5	1.5	03	2	4	X	X	
UE DECOUVERTES									
Statistiques et analyse de données I	75	1.5	1.5	02	2	3	X	X	
Finance d'entreprise	75	1.5	1.5	02	2	3	X	X	
Droit des affaires	45	1.5	-	1.5	1	3	-	X	
UE TRANSVERSALES									
Economie de l'entreprise algérienne	37.5	1.5	-	1	2	2	-	X	
Anglais des affaires I	22.5	-	1.5	-	1	1	X	-	
Total Semestre 1	660	15	10.5	18.5	18	30			

Semestre 2: Marketing Management des Entreprises

Unités d'enseignement	VHS	15 Sem	C	TD	TP	Travail personnel	coeff	crédits	Mode d'évaluation	
									Continu	Examen
UE FONDAMENTALES										
Comportement du consommateur et mix marketing	112.5	03	1.5	03	3	5	X	X		
Management de la production et de la qualité	112.5	03	1.5	03	3	5	X	X		
Veille commerciale et Marketing	90	1.5	1.5	03	2	4	X	X		
Management des ressources humaines	90	1.5	1.5	03	2	4	X	X		
UE DECOUVERTES										
Statistiques et analyse de données II	75	1.5	1.5	02	2	3	X	X		
Contrôle de Gestion et management de la performance	75	1.5	1.5	02	2	3	X	X		
Audit marketing	45	1.5	-	1.5	1	3	-	-		X
UE TRANSVERSALES										
Méthodologie de la recherche	37.5	1.5	-	1	2	2	-	-		X
Anglais des affaires II	22.5	-	1.5	-	1	1	X	X		-
Total Semestre 2	660	15	10.5	18.5	18	30				

Semestre 3 : Marketing Management des Entreprises

Unités d'enseignement	VHS	V H hebdomadaire				coeff	crédits	Mode d'évaluation	
	15 Sem	C	TD	TP	Travail personnel			Continu	Examen
UE FONDAMENTALES									
Communication marketing et TIC	112.5	3	1.5		03	3	5	X	X
Marketing des Services	112.5	3	1.5		03	3	5	X	X
Management de la distribution	90	1.5	1.5		03	2	4	X	X
Marketing international	90	1.5	1.5		03	2	4	X	X
UE DECOUVERTES									
Marketing industriel	75	1.5	1.5		02	2	3	X	X
Marketing appliqué : études de cas	75	1.5	1.5		02	2	3	-	X
Marketing sociétal	45	1.5	-		1.5	2	3	X	-
UE TRANSVERSALES									
Informatique	37.5	1.5	-		1	2	2	-	X
Anglais des affaires III	22.5	-	1.5		-	1	1	X	-
Total Semestre 2	660	15	10.5		18.5	19	30		

Semestre 4 :

Domaine : Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion
Filière : Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing management

	VHS	Coeff	Crédits
Mémoire de fin des études avec soutenance	600	03	30

5- Récapitulatif global de la formation : (indiquer le VH global séparé en cours, TD, pour les 04 semestres d'enseignement, pour les différents types d'UE)

VH \ UE	UEF	UEM	UED	UET	Total
Cours	405		202.5	67.5	742.5
TD	270		135	67.5	472.5
TP	-		-		
Travail personnel	540		247.5	45	832.5
Autre (mémoire de fin des études)					660
Total	1215		585	180	
Crédits	54		27	09	120
% en crédits pour chaque UE par semestre	60		30	10	

IV - Programme détaillé par matière

Semestre I:
Enseignant responsable de l'UE :
Enseignant responsable de la matière:

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

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 : Management stratégique

Chapitre I : Management stratégique/management opérationnel

Chapitre II : Choix stratégiques et leurs déterminants

Chapitre III : Analyse et diagnostic stratégique

Chapitre IV : Etudes de cas en management stratégique.

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

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

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 », Vulbert, 2001.

www.aims.org

Semestre : I

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement

L'objectif de cette matière est d'étudier la modélisation et les méthodes de résolution des problèmes basées sur la programmation linéaire et acquérir les principaux concepts et méthodes pour formaliser et analyser un problème de décision dans l'incertain.

Connaissances préalables recommandées

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

Contenu de la matière : Programmation Linéaire et Modèles d'Aide à la Décision

Chapitre 1: Méthodes de Simplex et Dualité

Chapitre 2: Technique d'Optimisation et Complexité

Chapitre 3: Modèles d'Aide à la Décision et à la Négociation

Chapitre 4: Modélisation en Aide à la Décision

Mode d'évaluation : Contrôle Continu / Examen de Cours

Références

- K.Mellouli et autres, Programmation linéaire et applications: éléments de cours et exercices résolus, éditions Technip, Paris, France, 2004.
- Jacques Teghem, Recherche Opérationnelle: Tome 1, éditions Ellipses, France, 2012.
- Robert Kast, La théorie de Décision, éditions la Découverte, Paris, France, 2002.

Semestre : I

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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.

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 : Statistiques et analyse des données I

Chapitre 1: Modèles Economiques et Econométriques

Chapitre 2: Régression Linéaire Simple

Chapitre 3: Régression Linéaire Multiple

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.

Semestre : I

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement (Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes).

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

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 : Stratégies et politiques marketing

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 (Livres et photocopiés, sites internet, etc).

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.

Semestre : I

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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 : Etudes de marché

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.

Semestre I :

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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).

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

Semestre : /

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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 : Droit des affaires

Chapitre I : Introduction au droit des affaires

Chapitre II : La notion juridique d'entreprise

Chapitre III : L'entreprise et l'activité commerciale

Mode d'évaluation : ...Examen.....

Références (*Livres et photocopies, 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.

Semestre I :

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement

Cette matière permettra à l'étudiant de mieux saisir les caractéristiques de l'environnement de l'entreprise algérienne, ainsi que les spécificités du management des entreprises publiques, des grandes entreprises privées et des PME/PMI en Algérie.

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

L'enseignement de cette matière nécessite des acquis en économie de l'entreprise et en économie algérienne.

Contenu de la matière : Economie de l'entreprise algérienne

Chapitre I : Evolution de l'entreprise algérienne

Chapitre II : Environnement de l'entreprise algérienne

Chapitre III : Caractéristiques du management des entreprises publiques

Chapitre IV : Management des grandes entreprises privées et des PME/PMI

Mode d'évaluation :Examen.....

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

MELBOUCI L., « Economie de l'entreprise algérienne »,

LAMIRI A., « Gérer l'entreprise algérienne en économie de marché »,éd. Prestom, 1993.

BELAIBOUD M., « Gestion stratégique de l'entreprise publique algérienne », OPU, Alger, 1988.

Semestre : I

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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 : Anglais des Affaires I

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

Semestre : II

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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 : Méthodologie de la recherche

- I- Introduction à la méthodologie des sciences sociales
- II- Méthodes et étapes de la recherche en sciences sociales
- 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.

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

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

Semestre : II

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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 : Comportement du consommateur et mix marketing

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

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

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

Voille P., « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, 2003

Semestre : II

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement

Il s'agit de voir dans quelle mesure les entreprises sont amenées à observer leurs concurrents, directs ou indirects, sans négliger les nouveaux entrants potentiels sur le marché.

Connaissances préalables recommandées

L'enseignement de cette matière exige des acquis en matière de principes de marketing, de comportement du consommateur et de l'environnement de l'entreprise.

Contenu de la matière : Veille commerciale et marketing

Chapitre I : Veille stratégique, intelligence économique, système d'information

Chapitre II : La recherche d'information et les outils méthodologiques

Chapitre III : Les composantes de la veille commerciale et marketing

Chapitre IV : innovation et veille commerciale

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

Références

Revell C., « Intelligence stratégique sur internet », Dunod, 2000

Pateyron E., « La veille stratégique », Economica, 1998

Costa N., « Veille et Benchmarking », ellipes, 2008.

Semestre : II

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement

Interroger en profondeur le fonctionnement des organisations, et identifier les sources d'amélioration continue de la qualité afin de mettre en œuvre les plans d'actions.

Connaissances préalables recommandées

Le suivi des enseignements de cette matière nécessite des connaissances en termes de management de la production, du marketing et de la stratégie d'entreprise.

Contenu de la matière : Management de la production et de la qualité

Chapitre I : La qualité : conceptions et enjeux

Chapitre II : Le contrôle de la qualité

Chapitre III : Le management de la qualité

Chapitre IV : Le management total de la qualité

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

Références

Canar F., « Management de la qualité », éd. Gualino, 2009

AFNOR, « Les fondements du management intégré qualité – sécurité – environnement », 2003

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

Gogue J. M., « traité de la qualité », Economica, 2000

Semestre : II

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement

L'objectif de cette matière est d'étudier les principaux modèles de séries temporelles et les méthodes quantitatives et qualitatives et les méthodes de traitement des données multidimensionnelles et leurs applications à la gestion et au marketing.

Connaissances préalables recommandées

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

Contenu de la matière : Statistiques et analyse des données II

Chapitre 1: Modélisation Temporelle

Chapitre 2: Méthodologie d'Enquêtes

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 2, 2ème édition, éditions Economica, Paris, France, 1996.
- Georges Bresson, Alain Pirotte, Econométrie des séries temporelles: théories et applications, Presses Universitaires de France, 1995.
- Ruben Rodriguez Herrera, Danielle salles-le Gac, initiation à l'analyse factorielle des données: cours et exercices corrigés, éditions Ellipses Marketing, France, 2002.

Semestre : II

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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 : Contrôle de gestion et management de la performance

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 problématique émergente

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

Références

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.

Semestre II:

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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 : Audit Marketing

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

BRUNO C. ; « L'audit marketing », éditions d'Organisation, 1988

Semestre : II

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement

Il s'agit de s'intéresser aux différents aspects de la GRH, plus particulièrement le marketing interne, dans les relations entre les différentes parties prenantes de l'entreprise.

Connaissances préalables recommandées

Le suivi des enseignements de cette matière nécessite un minimum de connaissances en termes de gestion des ressources humaines ainsi que du marketing fondamental.

Contenu de la matière : Management des ressources humaines

Chapitre I : Généralités sur la gestion des ressources humaines

Chapitre II : Les politiques ressources humaines

Chapitre III : Le marketing interne

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

Références

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

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

Semestre : II

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

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 : Anglais des Affaires II

Chapter I: Consumer Behavior, Customer Relationship Management (CRM)

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

Chapter III: NTIC and Marketing Communication, Job Application

Mode d'évaluation : Contrôle Continu

Références

Semestre III :

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière :

Objectifs de l'enseignement (*Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).

Approfondir l'étude des principes et les méthodes de gestion et d'organisation de la distribution des biens et services, ainsi que les stratégies et les nouvelles formes de la distribution.

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

Cette matière nécessite des acquis en termes d'économie et du management de l'entreprise ainsi que du marketing fondamental.

Contenu de la matière : Management de la distribution

Chapitre I : La distribution : origines, fonctions et dynamique.

Chapitre II : Organiser et gouverner les réseaux de distribution

Chapitre III : Les achats et la Supply Chain

Chapitre IV : Le e-commerce.

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

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

Dioux J. et Depuis M., « La distribution : stratégies de groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, 2005.

Benoun M. et Hassid H., « Distribution : acteurs et stratégies », Economica, 2003.

Ducrocq C. et Brutel O., « La distribution », Vuibert, 2005

Semestre III :

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement (*Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).

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

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

Semestre III:

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement (*Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).

Pouvoir distinguer entre le marketing des biens et le marketing des services et étudier ce dernier sous un angle managérial.

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

Cette matière nécessite des connaissances en marketing fondamental, en économie d'entreprise et en management des organisations.

Contenu de la matière : Marketing des services

Chapitre I : Comprendre les services, les consommateurs et les marchés

Chapitre II : Créer, planifier et développer les services

Chapitre III : Gérer la relation, développer la fidélité et améliorer la qualité des services

Chapitre IV : Etudes de cas en marketing des services.

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

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

Lovelock C. et al., « Marketing des services », Pearson Education, 2004.

Callot P., "Marketing des services", Vuibert, 2004.

Gronroos C., « Service management and marketing », Lexington books, 1990.

Semestre : III

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière :

Objectifs de l'enseignement (Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes).

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

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

Contenu de la matière : Marketing international

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 internationale », éd. Liaisons, 1992.

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

Semestre : III

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière :

Objectifs de l'enseignement (*Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).

L'objectif à travers l'enseignement de cette matière est de mettre l'accent sur la dimension sociale et sociétale du marketing.

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

Le suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable des connaissances en termes de principes de marketing, de responsabilité sociale des entreprises et du développement durable.

Contenu de la matière : Marketing sociétal

Chapitre I : la nécessité d'une nouvelle approche du marketing

Chapitre II : le marketing social : démarche sincère ou vaste escroquerie

Chapitre III : la responsabilité sociale des entreprises et développement durable

Chapitre IV : les champs d'applications du marketing social.

Mode d'évaluation :Examen.....

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

Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth Heinemann.

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing – Improving the quality of life* (2nd ed.).

Semestre : III

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière :

Objectifs de l'enseignement (*Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).

Dans cette matière il s'agit d'étudier les caractéristiques et spécificités du marketing industriel ou marketing B to B et pouvoir le distinguer du marketing B to C.

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

Etudier le marketing industriel nécessite au préalable suffisamment de connaissances en matière de fondements et principes du marketing, ainsi que des caractéristiques et fonctionnement des entreprises industrielles.

Contenu de la matière : Marketing Industriel

Chapitre I : Entreprise et milieu industriel

Chapitre II : Le processus d'achat industriel

Chapitre III : Stratégies et marketing mix des produits industriels

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

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

Daniel M., « Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre », Economica, 2000

Blanc F., « Le marketing industriel », EMS, 2003

Bozzo C., « Le marketing industriel », Dunod, 2007

Semestre : III

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière :

Objectifs de l'enseignement (*Décrive ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).

Cette matière a pour objectif principal d'étudier les principaux domaines d'application du marketing.

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

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- Le marketing touristique
- II- Le marketing bancaire
- III- Le marketing territorial
- IV- Le marketing public.

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

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

Semestre : III

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement (*Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).

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

Pour cette matière, des connaissances de base en informatique et mathématiques sont nécessaires.

Contenu de la matière : Informatique

Cette matière sera axée autour des notions de base qui permettront à l'étudiant d'acquies les connaissances nécessaires afin de maîtriser cet instrument qu'est l'informatique (historique, composants internes d'un ordinateur, les systèmes d'exploitation, éléments multimédia et l'internet), pour enfin produire une présentation et résoudre des problèmes en utilisant la programmation.

Mode d'évaluation :*Examen*.....

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

Semestre : III

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière:

Objectifs de l'enseignement (Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes).

Cette matière permettra à l'étudiant d'acquérir un niveau considérable en langue anglaise lui permettant, par conséquent, de lire et comprendre des articles et des ouvrages en anglais économique.

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

L'étudiant doit avoir suivi préalablement des enseignements d'anglais.

Contenu de la matière : Anglais des affaires III

Ce module traitera, tout d'abord, de tous les aspects relatifs à la grammaire et à l'enrichissement du vocabulaire de l'étudiant. Puis, procédera à des lectures de pointes en anglais économique.

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

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