

Université Mouloud MAMMERRI  
**TIZI OUZOU**

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

**MASTER ACADEMIQUE**  
**Commercialisation des Services**

Responsable de la spécialité

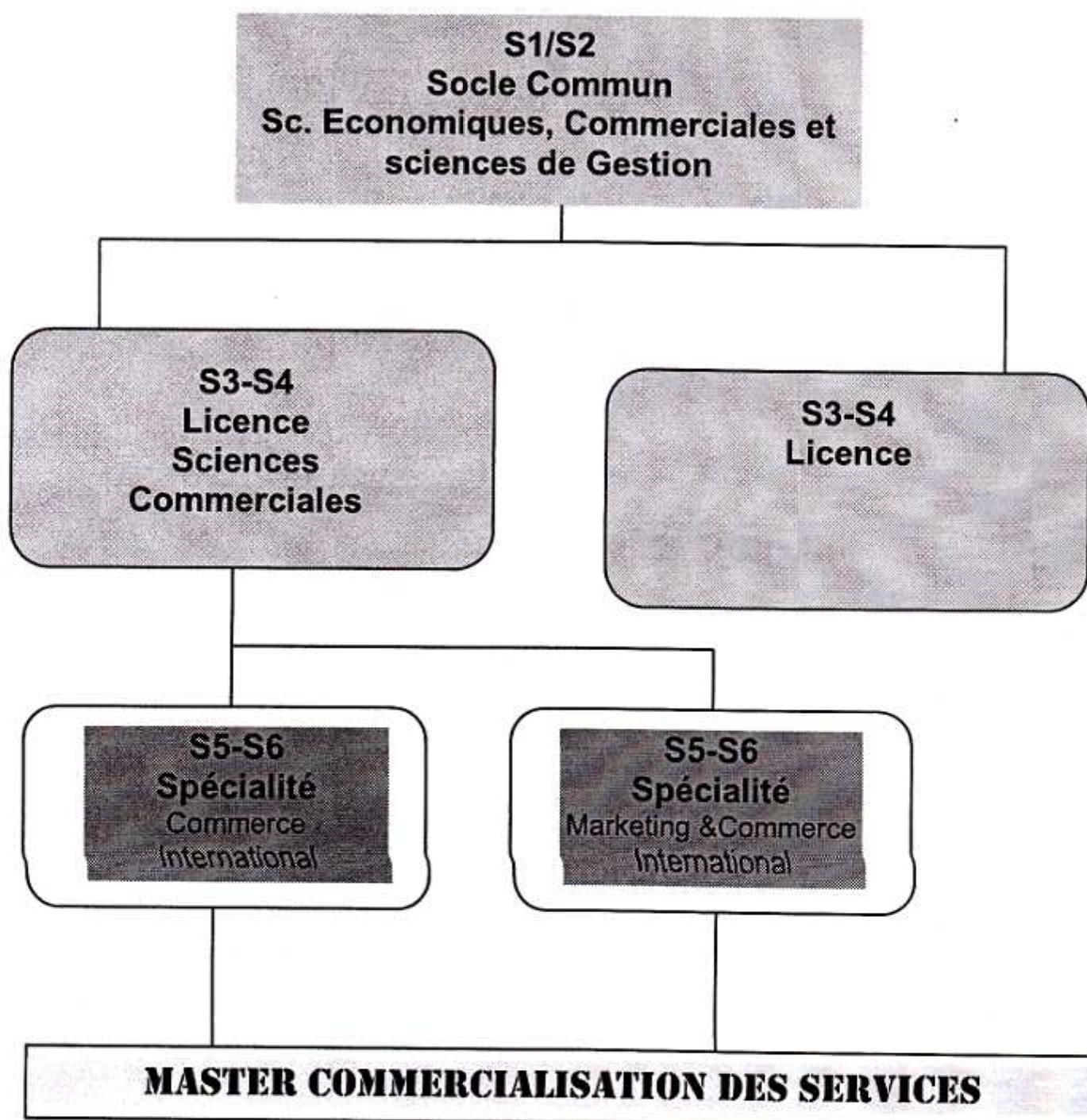
**Youcef KHENNICHE**

☎ : 0550 58 22 33 E - mail: [manageryoucef@gmail.com](mailto:manageryoucef@gmail.com)

**Arrêté d'habilitation n° 637 du 24/09/2013**

## 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 connaissances acquises à l'issue de la formation :**

Les activités de services sont caractérisées par une très grande diversité tant en ce qui concerne les secteurs que les types d'entreprises : groupes internationaux dans les télécommunications, les banques, les assurances ou les chaînes hôtelières, services interentreprises, petites entreprises opérant localement, secteur public ou privé.

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 leur lancement et leur 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.

## **D – Profils et compétences visées:**

- Maîtriser les spécificités du marketing des services et de la mercatique bancaire, ainsi que d'autre domaine comme le marketing touristique vu que la région de la Kabylie est riche en patrimoine culturelle avec de très beaux paysages ce qui la rend une région touristique ;
- Savoir mener une étude approfondie en marketing des services ;
- Mettre en œuvre une stratégie marketing ;
- Maîtriser le marketing international des services et les spécificités de ses marchés ;
- Maîtriser la démarche marketing dans l'environnement du B to B notamment de prestation de services et de sous-traitance ;
- Identifier les besoins des clients ou des utilisateurs des services ;

- Définir les motifs de satisfaction et d'insatisfaction du client envers les services ;
- Mesurer la qualité des services (gestion des réclamations, client mystère, enquête de satisfaction)
- Collecter et analyser les informations internes et externes se rapportant au marché des services et à son environnement ;
- Proposer des plans d'action commerciale pour les services : cibles, prix pour le service, circuit de distribution, campagne de communication, actions promotionnelles ;
- Préparer le budget commerciale ;
- Collaborer à l'innovation et la créativité dans le domaine de servuction ;
- Appréhender la différente pratique internationale au domaine de servuction.

## **E – Potentialités régionales et nationales d'employabilité**

Les débouchés de cette formation concernent les emplois dans plusieurs domaines qui connaissent, aujourd'hui, une forte concurrence notamment le domaine de domination par les couts et les différents stratégies adapté au domaine de servuction et qui comprend non seulement les entreprises nationales (privées ou publiques) manquent d'un encadrement commercial de qualité, mais aussi les entreprises implanté en Algérie et qui cherchent des personnels qualifiés. Cette formation propose alors de contribuer à améliorer le profil des futurs marketer dans ces entreprises. En effet, les postes susceptibles d'être occupés sont les suivants :

- Cadres commercial dans les banques et les entreprises publiques et privées ;
- Directeur commercial et cadres dirigeants des banques, concessionnaires automobiles, hôpitaux, hôtels, agences touristique et immobilière ;
- Chargés d'étude des marchés de service ;
- Gestionnaires des réseaux de distribution et de logistique.
- Chargés de la communication, et des campagnes publicitaires ;
- Chef de projet marketing ;
- Responsable de marque ;
- Consultant en marketing des services ;
- Chargé d'études marketing.
- Poursuivre les études de doctorat en Algérie ou à l'étranger;

\* Les emplois occupés concernent la quasi totalité du secteur des services.

## **F – Passerelles vers les autres spécialités**

- Marketing bancaire ;
- Marketing industriel ;
- Economie et commerce internationale ;
- Master développements local, tourisme et valorisation du patrimoine.

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

**Commercialisation des services  
Semestre 1**

Unité d'Enseignement	VHS 15 semaines	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
		C	TD	TP	Travail personnel			Continu	Examen
<b>UE fondamentale</b>						<b>19</b>			
Management stratégique	112.5	3	1.5	-	3	5		X	X
Marketing des services Approfondi	112.5	3	1.5	-	3	5		X	X
Etude de marché des services	112.5	3	1.5	-	3	5		X	X
Enterprise et société	90	1.5	1.5	-	3	4		X	X
<b>UE découverte</b>						<b>08</b>			
Stat appliqué approfondi	75	1.5	1.5	-	2	4		X	X
Etude de cas pratique	75	1.5	1.5	-	2	4		X	X
<b>UE transversale/Méthodologie</b>						<b>03</b>			
Informatique 1	22.5	-	-	1.5	-	1		X	-
Méthodologie	37.5	-	1.5	-	1	2		X	-
<b>Total Semestre 1</b>	<b>637.5</b>	<b>13.5</b>	<b>10.5</b>	<b>1.5</b>	<b>17</b>	<b>30</b>			

**Commercialisation des services  
Semestre 2**

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	14 sem	C	TD	TP	Travail personnel			Continu	Examen
<b>UE fondamentales</b>							<b>19</b>		
Marketing stratégique	112.5	3	1.5	-	3	2	5	X	X
Comportement des consommateurs	112.5	3	1.5	-	3	2	5	X	X
Communication marketing	112.5	3	1.5	-	3	2	5	X	X
Forces de vente et distribution	90	1.5	1.5	-	3	1	4	X	X
<b>UE découverte</b>							<b>08</b>		
Psychosociales des organisations et stratégie des acteurs	75	1.5	1.5	-	2	1	4	X	X
Enquête et techniques d'échantillonnage	75	1.5	1.5	-	2	1	4	X	X
<b>UE Transversale</b>							<b>03</b>		
Informatique 2	22.5	-	-	1.5	-	1	1	X	-
Anglais des affaires	37.5	-	1.5	-	1	2	2	X	-
<b>Total Semestre 2</b>	<b>637.5</b>	<b>13.5</b>	<b>10.5</b>	<b>1.5</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>30</b>		

**Commercialisation des services  
Semestre 3**

Unité d'Enseignement	VHS		V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	14 sem	C	TD	TP	Travail personnel	Continu			Examen	
<b>UE fondamentale</b>							<b>19</b>			
Marketing bancaire	112.5	3	1.5	-	3	2	5	X	X	
Marketing international	90	1.5	1.5	-	3	1	4	X	X	
Marketing touristique et hôtellerie	112.5	3	1.5	-	3	2	5	X	X	
marketing hospitalier	112.5	3	1.5	-	3	2	5	X	X	
<b>UE découverte</b>							<b>08</b>			
Contrôle de gestion	75	1.5	1.5	-	2	1	4	X	X	
Négociations commerciales	75	1.5	1.5	-	2	1	4	X	X	
<b>UE Transversale</b>							<b>03</b>			
Droit des affaires	22.5	1.5	-	-	-	1	1	-	X	
Analyse des données SPSS	45	-	-	1.5	1.5	2	2	X	-	
<b>Total Semestre 2</b>	<b>645</b>	<b>13.5</b>	<b>9</b>	<b>1.5</b>	<b>17.5</b>	<b>12</b>	<b>30</b>			



## Semestre 4

Intitulé	V.H.S	crédit	Coeff.
Mémoire de fin d'étude avec soutenance	300	30	03

## 7- Récapitulatif global de la formation :

- 1<sup>er</sup> Semestre :

VH \ UE	UEF	UED	UET/ UEM	Total
<b>Cours</b>	472.5	135	22.5	<b>630</b>
<b>TD</b>	270	135	45	<b>450</b>
<b>TP</b>	-	-	67.5	<b>67.5</b>
<b>Travail personnel</b>	540	180	52.5	<b>772.5</b>
<b>Autre (mémoire)</b>	-	-	-	<b>300</b>
<b>Total</b>	922.5	450	187.5	<b>2220</b>
<b>Crédits par sem</b>	19	08	03	<b>30</b>
<b>% en crédits pour chaque UE</b>	<b>63.33</b>	<b>26.66</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

## **IV - Programme détaillé par matière**

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 1**

**Unité d'enseignement : Management stratégique**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Apprendre la réalisation des choix stratégique et l'allocation de ressources (financières, humaines, technologiques, etc.) qui engagent l'entreprise dans le long terme et la dotent d'un avantage concurrentiel durable, décisif et défendable.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Notions de base sur la stratégie de l'entreprise.*

**Contenu de la matière :**

- Les outils d'analyse stratégique.
- Les enjeux du management stratégique.
- Les choix stratégique.
- La mise en œuvre d'un choix stratégique

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

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

- Michel Marchesnay, Management stratégique, les éditions L'ADREG, 2004.
- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- A.Chandler, Stratégie et structure de l'entreprise, Ed D'Organisation, 1990.
- M.Porter , Choix stratégiques et concurrence, Economica 1982.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 1**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*L'objectif est de Présenter les spécificités du marketing dans les principaux secteurs des services.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamentale, et les 4 P et notamment le terme Product .*

**Contenu de la matière :**

- Les spécificités du marketing de services.
- Les rôles du marketing de services.
- Entreprises de servuction publiques et privés.

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et débats sur les thèmes proposés ;
- Interrogation orale et écrite ;
- Examen final .

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

- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- Berry Leonard, Services Marketing Is Different. Business. May-June, 1980
- Eiglier, Pierre, Eric Langeard, Servuction : le marketing des services ,Collection Stratégie et management, Paris : McGraw-Hill, 1987

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 1**

**Unité d'enseignement : Etude de marché des services**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaitre les différentes étapes de la conduite d'étude sur les marchés de services.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamental, système d'information dans l'entreprise.*

**Contenu de la matière :**

- La spécificité des études centrées sur les marchés de services.
- L'analyse des marchés de services.
- Les études approfondis et complémentaires

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et fiches de lectures ;
- Interrogation orale et écrite ;
- Examen final .

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

- MACON CH, MOINETN, l'intelligence économique, dunod 2006
- REVELI G, intelligence économique sur internet, dunod , 2000
- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B),marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- Eiglier, Pierre, Eric Langeard., *Servuction, le marketing des services* (Collection Stratégie et management). Paris : McGraw-Hill,1987

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 1**

**Unité d'enseignement : Stat appliqué approfondi**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaitre les outils nécessaires pour les analyses statistiques et l'échantillonnage.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Statistique descriptive et appliqué.*

**Contenu de la matière :**

- Modèle de prévision court et long terme (les séries chronologiques)
- Les corrélations et régression linéaire et non linéaire ;
- L'analyse combinatoire et l'échantillonnage.

**Mode d'évaluation :**

- Interrogation orale et écrite ;
- Examen final

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

- Sawyer, A.G. et D. Ball (1981) Statistical Power and Effect Size in Marketing Research. Journal of Marketing Research, Vol. 18
- B.Oukacha- M.Benmessaoud, Statistique descriptive et calcul des probabilités, Page bleu, Alger 2010.
- Gilles Grenon, Suzanne Viau, Statistique appliquée, 2e édition, 2003.
- Pierre Dagnelie, Statistique théorique et appliquée, De Boeck, 2007.
- Pierre Dagnelie, Analyse statistique à plusieurs variables, Les Presses Agronomiques de Gembloux, 2008.
- Pierre Dagnelie, Principes d'expérimentation: Planification des expériences et analyse de leurs résultats, Presses Agronomiques de Gembloux, 2003.
- Michel Lejeune, Statistique:la théorie et ses applications, Springer, 2004.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 1**

**Unité d'enseignement : Etude de cas pratique**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Apprendre à analyser quelques cas pratiques sur le marketing des services*

**Connaissances préalables recommandées**

*Quelques bases sur la méthodologie de la recherche scientifique*

**Contenu de la matière :**

- La pratique des S.I.M dans les entreprises économiques algériennes ;
- Les différents aspects liés au marketing des services ;
- Les spécificités du secteur tertiaire Algérien.

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et débats sur les thèmes ;
- Interrogation orale et écrite ;
- Examen final.

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

- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- Levitt, Theodore (1983). The Marketing Imagination. New York: The Free Press.
- Stanton, William J. (1983) . "Marketing of Services". in Marketing Manager's Handbook, eds. Steuart Henderson Britt et Norman F. Guess, Second Edition, Dartnell

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 1**

**Unité d'enseignement : Entreprise et société**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Dans cette unité l'étudiant est censé de connaître l'environnement de socio-économique de l'entreprise et la contribution de et la responsabilité de l'entreprise envers son environnement ainsi que les différents éléments sociologique qui influence les consommateurs à fin de mieux conduire les études des marchés de services.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Notions de base sur l'entreprise et la sociologie.*

**Contenu de la matière :**

- L'analyse systémique de l'entreprise (notamment les différents systèmes socioculturels);
- Les paradigmes de la sociologie et les écoles sociologiques ;
- L'environnement socio-économique de l'entreprise ;
- R.S.E , et la vision partenariale de l'entreprise ;
- Le marketing vert.

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et débats sur les thèmes ;
- Interrogation orale et écrite ;
- Examen final.

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

- Emile Dorkheim, De la division sociale du travail , 1893.
- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- Friedberg, E. (1993). *Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée.* Paris: Éditions du Seuil
- Crozier, M., E. Freidberg. (1977). *L'acteur et le système.* Paris. Le Seuil



**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 1**

**Unité d'enseignement : Informatique 1**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Savoir manipuler les différents tableaux avec EXCEL et la bonne saisie avec WORD.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamental, système d'information dans l'entreprise.*

**Contenu de la matière :**

- EXCEL ;
- WORD ;
- POWERPOINT ;
- Technique de recherche à l'internet.

**Mode d'évaluation :**

- Travaux pratiques dirigés ;
- Interrogation dans la salle des machines.

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

- Michèle AMELOT, VBA Excel 2007, 1 ère édition, Édition Pearson, 2012.
- Faïza MOUMEN PIASCO, Excel et la gestion du temps, 1ère édition, Édition ENI.
- Daniel-Jean David, EXCEL 2010, 1 édition, Édition Eyrolles, 2010.
- Ignatz Schels, Formules et fonctions d'Excel, 1ère édition, Édition Pearson Education ,2008.
- Laurent Marchandiau, Word 2010, éd Micro Application , 2010.
- Marina-Nicole Mathias, Word 2010 - Le guide complet, Micro Application, 2010.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 1**

**Unité d'enseignement : Méthodologie**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Savoir conduire les différents types de recherches scientifiques ainsi que la rédaction des mémoires.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamental, système d'information dans l'entreprise.*

**Contenu de la matière :**

- Choix du sujet et de promoteur ;
- Définition de la problématique ;
- Formulation des hypothèses ;
- Prise de notes ;
- Démarche de la recherche ;

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

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

- Bruyat, C. (1994) Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat. *Revue française de Gestion*. novembre-décembre.
- Croutsche J.J., *Pratiques de l'analyse des données en Marketing et Gestion*, Eska, 2000.
- Giannelloni J.L. et Vernet E., *Études de Marché*, Vuibert : Paris, 2001.
- Moscarola J., *Enquêtes et analyse de données*, Vuibert, 1990.
- Lambin J.J., *La recherche marketing - Analyser, mesurer, prévoir*, Ediscience international, Paris, 1994.
- Volle M., *Analyse des données*, Economica, 1997.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 2**

**Unité d'enseignement : Marketing stratégique**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Ce cours a pour objectif d'explorer la fonction marketing dans le secteur tertiaire, afin de donner aux étudiants une compréhension large des pratiques du marketing stratégique.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Stratégie d'entreprise et notions liés à la stratégie marketing.*

**Contenu de la matière :**

- La présentation du Marketing stratégique des services ;
- La conception des stratégies des services ;
- La mise en œuvre des stratégies des services ;
- Le contrôle de la stratégie des services.

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et débats sur les thèmes ;
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

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

- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 2**

**Unité d'enseignement : Comportement des consommateurs**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaitre mieux le consommateur pour établir une offre plus personnalisée et/ou sophistiquée, et approfondir essentiellement la compréhension des facteurs explicatifs des comportements individuels et du processus de prise de décision.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Notions de bases sur le consommateur et les différents aspects liés à la consommation (utilisation des services)*

**Contenu de la matière :**

- Les facteurs explicatifs du comportement (Les facteurs individuels, Les facteurs d'environnement, Les facteurs situationnels) ;
- Le processus de prise de décision (Les différents types d'intervenants, Les différents types d'achat, Les différentes catégories de services) ;
- Les autres concepts explicatifs (Le besoin et le risque perçu, La qualité perçue et la satisfaction, Le report d'achat, La confiance et la fidélité).

**Mode d'évaluation :**

- Interrogation orale et écrite
- Examen final

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

- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica.
- Derbaix C., Brée (2000), Comportement du consommateur, présentation de textes choisis, Economica.
- Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Filser M. (1994), Dalloz.
- Engel J.E., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), Consumer Behavior, Dryden Press - Arnould E.J.
- Price L.L. Zinkhan G.M. (2002), Consumers, McGraw-Hill.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 2**

**Unité d'enseignement : Communication marketing**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*L'objectif est de préparer les étudiants aux techniques de communication commerciale hors-médias dans les services. Pour cela, nous insisterons sur la complémentarité de ces techniques avec la communication médias et présenterons les objectifs et cibles, les outils et la création, et la mesure de l'efficacité de la communication directe, de la promotion des ventes. Enfin, d'autres techniques moins utilisées ou en développement seront évoquées.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en communication marketing .*

**Contenu de la matière :**

- La communication directe ;
- La promotion des ventes ;
- Les autres techniques (la PLV, Internet et les blogs, le buzz marketing, le street marketing ...).

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et débats sur les thèmes ;
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

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

- Promotion des ventes de P Desmet, Dunod, 2002.
- Le marketing direct multicanal de Y Claeysen, A Deydier & Y Riquet – 2004.
- La Communication Marketing de JM Decaudin, Economica, 2003
- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 2**

**Unité d'enseignement : Psychosociales des organisations et stratégie des acteurs**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaitre les différents approches psychosociales indispensables pour la compréhension des organisations ainsi que les stratégies des acteurs et leurs comportements à l'intérieur de l'organisation, et à fin d'améliorer la relation avec les acteurs externes et notamment les clients.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances fondamentales en économie et sociologie, système d'information dans l'entreprise.*

**Contenu de la matière :**

- Les analyses psychosociales ;
- Les systèmes d'information et les échanges interne-externe informationnel ;
- Les grandes écoles de la pensée psychosociale ;
- L'analyse du pouvoir dans les organisations ;
- Les conflits et leurs méthodes de gestion ;

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et débats sur les thèmes ;
- Interrogation orale et écrite ;
- Examen final .

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

- MACON CH, MOINETN, l'intelligence économique, dunod 2006
- REVELI G, intelligence économique sur internet, dunod , 2000
- Friedberg, E, Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée. Paris: Éditions du Seuil, 1993.
- Crozier, M., E. Friedberg, L'acteur et le système. Paris. Le Seuil, 1977.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 2**

**Unité d'enseignement : Forces de vente et distribution**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaitre le processus de la gestion des forces de vente qui permet à l'entreprise le lancement de produits, des tests ou des efforts ponctuels de référencement en distribution.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances fondamentales en marketing.*

**Contenu de la matière :**

- Le recrutement de la force de vente ;
- La rémunération de la force de vente ;
- La formation de la gestion de la force de vente ;
- Le contrôle de la gestion de la force de vente ;
- Les réseaux de distribution et la gestion des forces de vente

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et cas pratiques.
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

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

- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- Alfred Zeyl , Armand Dayan, Force de vente, 3<sup>ème</sup> éd, Editions d'Organisation, Paris, 2003.
- C.Hamon- P.Lézin – A.Toullec, Gestion et management de la force de vente, Dunod Paris, 2000.
- Régis Bourbonnais , Jean-Claude Usunier, Prévision des ventes, 5<sup>ème</sup> éd, Economica, Paris , 2013

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 2**

**Unité d'enseignement : Enquête et techniques d'échantillonnage**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Présenter les outils méthodologiques des études en marketing à savoir essentiellement les méthodes documentaires, qualitatives et quantitatives*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamentale, système d'information dans l'entreprise.*

**Contenu de la matière :**

- Les méthodes qualitatives (Démarches et questionnements préalables à la mise en place d'une étude, La recherche documentaire et Les différentes techniques qualitatives) ;
- Les méthodes quantitatives (Le questionnaire, L'échantillonnage ...)
- Les étapes de conduite de l'échantillonnage.

**Mode d'évaluation :**

- Développement des cas pratique à analyser ;
- Interrogation orale et écrite ;
- Examen final .

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

- Giannelloni JL et Vernet E, Les études de marché, Dalloz. (2000) ;
- Evrard Y, Pras B et Roux, Market : études et recherches en marketing ; Nathan KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B),marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- Desgarets V, Etudes et recherches commerciales, Economica ;
- Vernet E , Techniques d'études de marché : savoir conduire toutes les étapes d'une étude de marché ;
- Pellens P, La recherche qualitative en marketing : perspectives psychoscopique ; De Boeck Université



**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 2**

**Unité d'enseignement : Informatique 2**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Savoir analyser et rédiger des rapport avec Word et Excel .*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances suffisante en Word et Excel.*

**Contenu de la matière :**

- Les tableaux dynamiques et croisés ;
- Les graphiques dynamiques et croisés ;
- La rédaction des rapports financiers ;

**Mode d'évaluation :**

- Travaux pratiques dirigés ;
- Interrogation dans la salle des machines.

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

- Michèle AMELOT, VBA Excel 2007, 1 ère édition, Édition Pearson, 2012.
- Faïza MOUMEN PIASCO, Excel et la gestion du temps, 1ère édition, Édition ENI.
- Daniel-Jean David, EXCEL 2010, 1 édition, Édition Eyrolles, 2010.
- Ignatz Schels, Formules et fonctions d'Excel, 1ère édition, Édition Pearson Education ,2008.
- Laurent Marchandiau, Word 2010, éd Micro Application , 2010.
- Marina-Nicole Mathias, Word 2010 - Le guide complet, Micro Application, 2010.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 2**

**Unité d'enseignement : Anglais des affaires**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Helps Marketing's students in their studings and researchs, and in order to communicate with foreigners to deal with business.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances fondamentale en anglais.*

**Contenu de la matière :**

- Grammar used in business english ;
- The most used terms in Business and marketing;
- How to write a business letters.

**Mode d'évaluation :**

- Writing and orally
- Write and play conversations and dialogues ;
- Final exam.

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

- Oxford dictionary of business
- English Business practices, Oxford version.
- Fiona Talbot, How to write effectice business english, Kogan page,2009.
- David Carter-David Favey- Simon Kent, Market leader, Pearson longman.
- Michael Donnie, Mastering business english,4th ed.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 3**

**Unité d'enseignement : Contrôle de gestion**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaitre les différents étapes de conception et de mise en œuvre des systèmes budgétaires, puis le contrôle par l'analyse des écarts, et enfin le suivi et le pilotage par les tableaux de bord et les tableaux de bord prospectif.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances fondamentales en comptabilité analytique et analyse financière.*

**Contenu de la matière :**

- Le processus budgétaire ;
- L'analyse des écarts ;
- La conception des tableaux de bord et tableaux de bord prospectif.

**Mode d'évaluation :**

- Analyse des cas pratiques ;
- Interrogation orale et écrite ;
- Examen final .

**Références (livres et photocopiés, sites internet, etc) :**

- L. Lantieri et al., Contrôle de gestion, 1<sup>er</sup> édition, Berti, , alger, 2008.
- Jean Louis Malo- Jean Charles Mathé, L'essentiel du contrôle de gestion, 2<sup>em</sup> éd, éd. L'organisation, Paris , 2002.
- Gérard Guillou- Michel Rouach, Contrôle de gestion et stratégie dans la banque, L'ava banque édition, Paris, 2009.
- Héléna Loring et al, Le contrôle de gestion, 3<sup>em</sup> éd, DUNOD, Paris , 2008.
- M. Gosselin, Contrôle de gestion par le système budgétaire, 3<sup>em</sup> éd, VUIBERT Paris, 2011.
- A.Hamini, Gestion budgétaire, 1<sup>er</sup> éd, BERTI ed, Alger,2001.
- M. Gosselin- G. Rochery- C. Ducrocq, Contrôle de gestion : Etude de cas, ECOLE DE LA BANQUE, Paris, 1991.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 3**

**Unité d'enseignement : Négociations commerciales**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaitre les techniques de négociation qui permettent à l'entreprise de prestation de service de bien négocier avec ces clients et ces fournisseurs.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances fondamentales en communication orale et linguistique.*

**Contenu de la matière :**

- Pourquoi négocier ;
- Vertus de la négociation ;
- Avant la rencontre (La préparation, Le Contexte, L'Asymétrie de pouvoir, Le Négociateur) ;
- LA Rencontre (Le déroulement, Les stratégies, Les techniques et les tactiques)

**Mode d'évaluation :**

- Analyse de cas pratiques ;
- Interactions orale et écrite
- Exercices

**Références (ouvrages et photocopiés, sites internet, etc) :**

- Charles de Dupont, La Négociation, Dalloz, 1994 .
- Cyril de V., Convaincre en toutes circonstances, Studyrama - Vocatis
- Michel de V., Vendeur d'élite, 5<sup>ème</sup> éd, DUNOD, 2011.
- Lionel de V., Réussissez toutes vos négociations, ESF éditeur, 2012.
- Benjamin de V., Le coaching et la vente au détail, Maxima, 2012.
- Serge de V., Vendre plus en B to B, Dunod, Paris 2012.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 3**

**Unité d'enseignement : marketing hospitalier**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaitre la situation du secteur sanitaire et l'application des nouveaux concepts marketing sur ce secteur.*

**Connaissances recommandées**

*Connaissances en marketing fondamentale.*

**Contenu de la matière :**

- L'apport de l'évolution ;
- Les différents marketings appliqués à l'administration hospitalière ;
- Analyse de la satisfaction des patients ;
- Les enjeux du marketing hospitalier ;

**Mode d'évaluation :**

- Exposé oraux sur les thèmes ;
- Interrogatoire orale et écrite ;
- Examen écrit.

**Références (ouvrages, photocopiés, sites internet, etc) :**

- Bernard... Le Marketing management hospitalier, manuels b-I santé 1995
- Marketing... Marketing hospitalier, Paris, 1995 ;
- Marketing... La fonction marketing à l'hôpital, Editions universitaires européennes, 2012
- Jo... olvie Lucas, Le management hospitalier, Stratégies nouvelles de... epts, méthodes, études de cas, éd Cadres De Sante,2002

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 3**

**Unité d'enseignement :** Marketing international

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*L'objectif est de permettre aux étudiants de situer les activités de services dans leur environnement international et de montrer les spécificités de l'internationalisation des services.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamental, et la spécificité des services.*

**Contenu de l'UE :**

- L'internationalisation des entreprises de services
- Les enjeux du marketing international
- Analyse de l'environnement concurrentiel et stratégies internationales dans les services
- L'influence de la culture sur les affaires internationales

**Mode d'enseignement :**

- Exposé et fiches de lectures
- Interactions orale et écrite
- Exercices

**Références bibliographiques (polycopiés, sites internet, etc) :**

- REY (J.), Intelligence économique sur internet, dunod , 2000
- KOEHLER (M), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson édition 2009.
- CHIFFOLEAU (J.), le marketing : études et stratégies, ellips, 2007

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 3**

**Unité d'enseignement :** Marketing touristique

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Acquérir les techniques et outils du marketing touristique.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances fondamentales en marketing.*

**Contenu de la matière :**

- Généralités sur le secteur du tourisme ;
- Quelques formes de tourisme (Le tourisme alternatif, Le tourisme responsable, Le tourisme équitable, Le tourisme solidaire) ;
- Le marketing touristique Marketing et services touristiques ;
- L'offre de produits touristiques Classification des produits touristiques, La tarification et la promotion touristique ;

**Mode d'évaluation :**

- Examen oral sur les thèmes ;
- Interrogatoire orale et écrite
- Exercices

**Références bibliographiques (livres et photocopiés, sites internet, etc) :**

- KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), marketing management, pearson 10<sup>ème</sup> édition 2009.
- COTTE (J), le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- PINSON (C) – Isabelle Frochot- Christian Pinson, Marketing du tourisme, 2<sup>ème</sup> édition, 2010, Paris , 2010.
- ROYER (J), Le marketing touristique, 6<sup>ème</sup> éd, PUF, Paris , 2001.
- GILBERT (M), Michel Zins , Jean-Marie Hazebroucq, Marketing du tourisme, 1<sup>ère</sup> éd, Gaëtan Morin, 1999.
- JOURNET (M), Marketing du tourisme de l'hôtellerie, 3<sup>ème</sup> éd, Editions d'Érudition, Paris, 2004.

**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 3**

**Unité d'enseignement : Droit des affaires**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaître l'importance de l'information dans la prise de décision en marketing, les sources et les techniques de traitement de l'information marketing et les différentes structures*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamental, système d'information dans l'entreprise.*

**Contenu de la matière :**

- La responsabilité d'entreprise ;
- Les droits intellectuels ;
- Droit sociale ;
- Le droit de publicité ;
- La réglementation de la promotion des ventes ;

**Mode d'évaluation :**

- Interrogation écrite

**Références (livres et photocopiés, sites internet, etc) :**

- KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 10<sup>ème</sup> édition 2009.
- Nino Maccario, Droit du marketing, éditions PEARSON-Education.
- Christiane Le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- D. L. TEBB, Code de la consommation; Code de la propriété intellectuelle
- Christian RA, Droit du marketing, Ellipses-Marketing



**Master : Commercialisation des services**  
**Semestre : 3**

**Unité d'enseignement : Analyse des données SPSS**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:**

**Objectifs de l'enseignement**

*Enrichir les connaissances des étudiants par l'analyse avec SPSS pour développer leurs logique de l'analyse statistique, et aussi leurs apprendre la façon d'interpréter correctement les résultats.*

**Connaissances préalables recommandées**  
*Connaissances fondamentales en statistiques.*

**Contenu de la matière :**

- Analyse non paramétrique ;
- Analyse paramétrique ;
- Modèle de prévision ;
- Les tests statistiques et la validation des hypothèses par SPSS.

**Mode d'évaluation**

- Travaux dirigés ;
- Analyse de cas pratiques ;
- Examen final.

**Références (Livres, photocopiés, sites internet, etc) :**

- Michel ALBERT, Analyse de plans de recherche expérimentaux avec SPSS, 1<sup>ère</sup> ÉDITION, L'ESM
- Jean Gagnon, Paul Bodson, L'analyse multivariée avec SPSS, Presse universitaire de Québec.
- Laurent Baudry et al, Analyse de données avec SPSS, 2<sup>ème</sup> éd, Pearson éducation, 2011.
- Pierre Charbonneau, Statistiques pour la gestion - 3<sup>e</sup> édition - Applications avec Excel, SPSS, Amos et SmartPLS, DUNOD, Paris,
- Julian J. Hurrell, SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS, 7<sup>th</sup> Revised edition, Open University Press, 2010.