

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

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

Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

Département des sciences commerciales

MASTER ACADEMIQUE

Marketing industriel

Responsable de l'équipe de la formation

Mr SADOUD Ahmed

1 - Localisation de la formation :

Faculté (ou Institut) : Faculté (ou Institut) : Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion (FSECG)

Département : Sciences commerciales

2- Partenaires de la formation *:

- autres établissements universitaires :

- ENIEM

- Electro Industrie

- Cévitral

- BCR

- SNVI

- SOCOTHYD

- ISER-Délice

- SOUMMAM

- GE (GENERAL EMBALLAGE)

- entreprises et autres partenaires socio économiques :

- Partenaires internationaux :

* = Présenter les conventions en annexe de la formation

3 – Contexte et objectifs de la formation

L'offre de formation « marketing industriel » s'inscrit dans une logique de développement de connaissances et d'outils permettant la maîtrise des enjeux productifs et technologiques de la gestion d'un système d'offre dans un contexte de mondialisation.

A cet effet, les segments de connaissances qui demanderaient à être maîtrisés sont fondamentalement : le marketing industriel, les stratégies de localisation, le management des chaînes logistiques, le management industriel, la compétitivité des entreprises, les marchés des matières premières et l'intelligence compétitive.

L'insertion des entreprises nationales dans des systèmes d'offre de plus en plus mondialisés (chaînes de valeur mondiales) supposent des redéploiements stratégiques qui ne pourraient être opérés avec succès sans la maîtrise des enjeux stratégiques, informationnels et logistique.

A–Conditions d'accès

- Marketing
 - Marketing international
 - Management des entreprises et des organisations

B - Objectifs de la formation

- La maîtrise des enjeux productifs et technologiques d'un système d'offre
- La maîtrise des études de traçabilité
- L'acquisition de capacités dans le management partenarial
- La maîtrise des outils d'amélioration de la performance et de la compétitivité

C – Profils et compétences métiers visés

A travers la formation proposée, « marketing industriel », les étudiants pourraient développer des profils structurées autour de compétences très prisées dans le domaine marketing et du management industriel. En ce sens, cette formation se veut une réponse anticipatrice face aux besoins des entreprises potentiellement candidates à l'international, soucieuses des problèmes de maîtrise des enjeux techniques, industriel et concurrentiel. Ainsi, l'étudiant pourrait, à travers la capitalisation des trois semestres d'études, intervenir dans les domaines suivants :

- Elaboration des politiques industrielles;
- Mise en place d'un système de gestion des achats et de la production ;
- Etudes de marchés et identification des partenaires industriels ;
- La planification et la gestion des flux

En outre, les étudiants, ayant réussi à relever le défi des différents types de maîtrise proposés par la formation, pourraient s'inscrire dans le cadre de la recherche ou poursuivre des études de master ou doctorales.

D- Potentialités régionales et nationales d'employabilité des diplômés

Le champ d'employabilité qui s'ouvre avec cette formation embrasse des segments de pratiques de marketing et de management suivants : **a.** capacités de maîtrise pratiques (études de marchés, de la concurrence ; représentation et analyse des données,...). **b.** Elaboration et mise en œuvre de stratégies industrielle et de politique de réapprovisionnement. **c.** Management d'une firme multinationale (management de la décision, de l'information, contrôle, ...) et plus précisément des enjeux inter-organisationnels qui s'y rattachent. Cela signifie que l'employabilité que développe la formation proposée n'ambitionne pas seulement d'élargir les champs d'intervention des étudiants, mais aussi être au diapason des exigences des standards internationaux en matière des pratiques et de la théorie managériale. En outre, le champ d'employabilité que circonscrit cette formation n'exclue pas les possibilités de carrières professionnelles à poursuivre dans des structures publiques ou privées dans le domaine de la recherche (cabinets de recherches,...) et des études diverses (études de marché,...).

E – Passerelles vers d'autres spécialités

Comme passerelles fondamentales vers d'autres spécialités, nous citerons les transitions possibles suivantes :

- Passerelles possibles vers la spécialité management des entreprises
- Passerelles possibles vers le marketing
- Passerelles possibles vers le commerce international et finance internationale
- Passerelles possibles vers le marketing des services

F – Indicateurs de suivi de la formation

Les performances recherchées sont ambitieuses, en ce qu'elles relèvent d'une formation qui devrait se déployer avec des contenus et des règles de jeu qui exigent l'implication des étudiants. Parler de marketing industriel, dans un contexte où les entreprises sont essentiellement tournées vers le marché intérieur et dépendant des marchés extérieurs, est plus qu'un défi, une exigence incontournable pour s'insérer dans les meilleures conditions de compétitivité et de performance dans la mondialisation. Aussi, les étudiants seront soumis à un rythme et des charges qui leur permettraient d'être à la hauteur de tâches nouvelles sinon difficiles à assumer. C'est pourquoi, la performance attendue dépendra de leur assiduité, de leur implication et de leurs réalisations.

G – Capacité d'encadrement

II – Fiche d'organisation semestrielle des enseignements

1- Semestre 1 :

| Unité d'Enseignement | VHS | V.H hebdomadaire | | | | Coeff | Crédits | Mode d'évaluation | |
|----------------------------|---------------|------------------|------|----|--------|-------|-----------|-------------------|--------|
| | 14-16 sem | C | TD | TP | Autres | | | Continu | Examen |
| UE fondamentales | | | | | | | | | |
| UEF1(O/P) | | | | | | | | | |
| Marketing opérationnel | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| Marketing stratégique | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| UEF2(O/P) | | | | | | | | | |
| Marketing approfondi | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| Etc. | | | | | | | | | |
| UE méthodologie | | | | | | | | | |
| UEM1(O/P) | | | | | | | | | |
| Veille technologique | 90 | 1.30 | 1.30 | | 4 | 2 | 3 | X | X |
| UEM2(O/P) | | | | | | | | | |
| Planification industrielle | 97.30 | 1.30 | 1.30 | | 5 | 2 | 4 | X | X |
| UE découverte | | | | | | | | | |
| UED1(O/P) | | | | | | | | | |
| Management de l'innovation | 90 | 1.30 | 1.30 | | 4 | 2 | 3 | X | X |
| UED2(O/P) | | | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | | | |
| UE transversales | | | | | | | | | |
| UET1(O/P) | | | | | | | | | |
| La propriété industrielle | 75 | 1.30 | | | 3 | 2 | 2 | | X |
| UET2(O/P) | | | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | | | |
| Total Semestre 1 | 712.30 | | | | | | 30 | | |

2- Semestre 2 :

| Unité d'Enseignement | VHS | V.H hebdomadaire | | | | Coeff | Crédits | Mode d'évaluation | |
|------------------------------------|-----------|------------------|------|----|--------|-------|-----------|-------------------|--------|
| | 14-16 sem | C | TD | TP | Autres | | | Continu | Examen |
| UE fondamentales | | | | | | | | | |
| UEF1(O/P) | | | | | | | | | |
| Marketing industriel | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| Comportement du consommateur | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| UEF2(O/P) | | | | | | | | | |
| Etudes de marché | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| Matière2 | | | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | | | |
| UE méthodologie | | | | | | | | | |
| UEM1(O/P) | | | | | | | | | |
| La communication commerciale | 90 | 1.30 | 1.30 | | 4 | 2 | 3 | X | X |
| UEM2(O/P) | | | | | | | | | |
| Management fondé sur les activités | 97.3 | 1.30 | 1.30 | | 5 | 2 | 4 | X | X |
| UE découverte | | | | | | | | | |
| UED1(O/P) | | | | | | | | | |
| Stratégie partenariales | 90 | 1.30 | 1.30 | | 4 | 2 | 3 | X | X |
| UED2(O/P) | | | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | | | |
| UE transversales | | | | | | | | | |
| UET1(O/P) | | | | | | | | | |
| Etudes de cas | 75 | 1.30 | 1.30 | | 3 | 2 | 2 | | X |
| UET2(O/P) | | | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | | | |
| Total Semestre 2 | 712.30 | | | | | | 30 | | |

3- Semestre 3 :

| Unité d'Enseignement | VHS | V.H hebdomadaire | | | | Coeff | Crédits | Mode d'évaluation | |
|---|-----------|------------------|------|----|--------|-------|-----------|-------------------|--------|
| | 14-16 sem | C | TD | TP | Autres | | | Continu | Examen |
| UE fondamentales | | | | | | | | | |
| UEF1(O/P) | | | | | | | | | |
| Marketing (industriel) relationnel | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| Marketing du commerce de détail | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| UEF2(O/P) | | | | | | | | | |
| Management de la marque | 120 | 1.30 | 1.30 | | 6 | 2 | 6 | X | X |
| Etc. | | | | | | | | | |
| UE méthodologie | | | | | | | | | |
| UEM1(O/P) | | | | | | | | | |
| Expression écrite et gestion administrative | 97.3 | 1.30 | 1.30 | | 5 | 2 | 3 | X | X |
| UEM2(O/P) | | | | | | | | | |
| E-Marketing industriel | 90 | 1.30 | 1.30 | | 4 | 2 | 4 | X | X |
| UE découverte | | | | | | | | | |
| UED1(O/P) | | | | | | | | | |
| Management logistique | 90 | 1.30 | 1.30 | | 4 | 2 | 3 | X | X |
| UED2(O/P) | | | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | | | |
| UE transversales | | | | | | | | | |
| UET1(O/P) | | | | | | | | | |
| Anglais des affaires | 75 | | 1.30 | | 3 | 2 | 2 | X | |
| Matière2 | | | | | | | | | |
| UET2(O/P) | | | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | | | |
| Total Semestre 3 | 712.30 | | | | | | 30 | | |

4- Semestre 4 :

Domaine : Sciences économiques, sciences de gestion et commerciales

Filière : sciences commerciales

Spécialité : marketing industriel

Stage en entreprise sanctionné par un mémoire et une soutenance.

| | VHS | Coeff | Crédits |
|----------------------------|------------|--------------|----------------|
| Travail Personnel | | | |
| Stage en entreprise | 600 | 4 | 30 |
| Séminaires | | | |
| Autre (préciser) | | | |
| Total Semestre 4 | 600 | 4 | 30 |

III - Programme détaillé par matière

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 01

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : veille technologique

Crédits : 03

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

- *Apprendre en être en veille dans un environnement technologiques à évolution rapide ;*
- *Maitriser les outils et les démarches utilisés dans ce domaine de l'intelligence compétitive*

Connaissances préalables recommandées

- *Gestion de l'entreprise,*
- *Stratégie d'entreprise,*
- *Systemes d'information.*

Contenu de la matière

- Les systèmes de veille stratégiques
- 1- L'intelligence économique Vs intelligence compétitive
- 2- Les transformations internes au service de l'intelligence compétitive : les conditions de succès
- 3- Contenu et mise en œuvre d'un système d'intelligence de compétitive
- 4- Etudes de cas

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...(La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

- évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50%
- évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%

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

1. François JAKOBIAK, L'intelligence économique : la comprendre, l'implanter, l'utiliser, Les Editions d'Organisation, Paris, 2004.
2. Serge PERRINE, Intelligence économique et gouvernance compétitive, éd. La Documentation Française, Paris, 2006.
3. AFDIE (Association Française d'Intelligence Economique), Le modèle d'intelligence économique, éd. Economica, Paris, 2004.
4. Marc AUDIGIER, Gérard COULON, Patrick RASSAT, L'intelligence économique : un nouvel outil de Gestion, éd. Maxima, Paris, 2003.
5. Bernard BESSON, Jean-Claude POSSIN, Du renseignement à l'intelligence économique. Cybercriminalité, contrefaçon, veilles stratégiques : détecter les menaces et les opportunités pour l'entreprise, éd. Dunod, Paris, 2001.
6. Christian MARCON, Nicolas MOINET, L'intelligence économique, éd. Dunod, Paris, 2006.
7. Emmanuel PATEYRON, La veille stratégique, éd. Economica, Paris, 1998.

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 01

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : planification industrielle

Crédits : 04

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

- *Connaitre les principaux problèmes liés à la localisation des usines, à la prévision et à la planification de la production,*
- *Acquisition des connaissances et des techniques liés à la gestion de la production,*
- *Maitrise de la gestion des flux.*

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

- *Gestion de l'entreprise,*
- *Comptabilité analytique,*
- *Techniques quantitatives.*

Contenu de la matière

- **La prévision de la demande**
- **Le plan industriel et commercial**
- **Les programmes directeurs de production**
- **La détermination des besoins et des charges**
- **La gestion des stocks**

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...(La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

- *évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50%*
- *évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%*

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

- Gérard BAGLIN et al, Management industriel et logistique, éd. Economica (5^{ième} éd.), Paris, 2007.
- Gilles GAREL, Vincent GIARD et Christophe MIDLER, Faire de la recherche en management de projet, éd. Vuibert (FNEGE), Paris,
- BARDELLI, Pierre, Le modèle de production flexible, Paris : PUF, 1996.
- MOLET, Hugues, Une nouvelle gestion industrielle, Paris : Hermes, 1997.
- BITEAU Raymond, La maîtrise des flux industriels, éd. Organisation, Paris, 2003.
- CHEN, Jack, Management de la production, 2ème éd. Paris : EMS, 2006.

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 01

Intitulé de l'UE : UE Découverte

Intitulé de la matière : management de l'innovation

Crédits : 03

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

- *Introduire des dimensions jusque-là évacuées des programmes d'enseignement en économie et en sciences de gestion*
- *Montrer l'importance de l'innovation dans la compétitivité des firmes*

Connaissances préalables recommandées

- *Gestion de l'entreprise*
- *Fonctions de l'entreprise*
- *Stratégie d'entreprise*

Contenu de la matière

- Précisions de la base conceptuelle
- Les processus d'innovation
- Les outils du management de l'innovation
- La notion d'écosystème de l'innovation
- La diffusion de l'innovation

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...(La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

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

- Richard SOPARNOT et Eric STEVENS, Management de l'innovation, éd. Dunod, Paris, 2007.
- Séverine LE LOARNE et Sylvie BLANCO (dir. par), Management de l'innovation, éd. Pearson Education France, Paris, 2009.
- Joe TIDD, John BESSANT et KEITH PAVITT, Management de l'innovation. Intégration du changement technologique, commercial et organisationnel, éd. De Boeck Université, Bruxelles, 2006.
- Sandrine FERNEZ-WALCH et François ROMON, Management de l'innovation. De La stratégie aux projets, éd. Vuibert, Paris, 2006.
- Hervé DUMEZ (coord. et présent. par), Management de l'innovation, management de la connaissance, éd. L'Harmattan, Paris, 2001.

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 01

Intitulé de l'UE : UE transversale

Intitulé de la matière : La propriété industrielle

Crédits : 02

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

S'initier à un domaine jusque-là presque exclu du domaine des enseignements du droit des affaires réservé aux sciences de gestion ;

- *Montrer l'importance des dispositifs de protection des brevets, des marques et des modèles ;*

Connaissances préalables recommandées

- *Introduction au droit,*
- *Droit commercial.*

Contenu de la matière

- **Introduction à la propriété intellectuelle**
- **Le droit des marques**
- **Le droit des brevets d'invention**
- **Le droit de la concurrence déloyale**

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc.... (La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

- évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50%
- évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%

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

- J. FOYER, Le droit des brevets, éd. PUF, Paris,
- Bruno AMABLE, Rémi BARRE et Robert BOYER, Les systèmes d'innovation à l'ère de la globalisation, éd. Economica, Paris, 1997.
- Pierre-José BILLOTE, Concurrence technologique et normalisation. Enjeux publics et stratégies industrielles, éd. AFNOR, Paris, 1997.
- Frank RICHARD, Recherche, invention et innovation, éd. Economica, Paris, 1998.
- Jacques LESOURNE et Denis RANDET, La recherche et l'innovation en France, éd. Odile Jacob, Paris, 2007.
- Frédéric WAGRET et Jean-Michel WAGRET, Brevets d'invention, marques et propriété industrielle, éd. PUF, Paris, 2001.
- Deborah E. BOUCHOUX, (Bruno BARON-RENAULT, trad. De l'américain par), La propriété intellectuelle. Le droit des marques, le droit d'auteur, le droit des brevets d'invention et des secrets commerciaux, éd. Nouveaux Horizons, Paris, 2007.

Intitulé du Master : Marketing industriel

Semestre : 02

Intitulé de l'UE : Méthodologie

Intitulé de la matière : Communication commerciale

Crédits : 03

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement *Montrer l'importance des investigations empiriques ;*

- *Montrer comment approcher des réalités empiriques.*

Connaissances préalables recommandées

- *Gestion de l'entreprise,*
- *Marketing opérationnel.*

Contenu de la matière

l'étude des différents types de communication

- La communication globale
- La communication visuelle et événementielle
- Les relations publiques
- La communication commerciale
 - La communication personnelle : la force de vente
 - La communication impersonnelle : la publicité
 - La promotion des ventes
- L'élaboration d'une politique publicitaire
 - La création du message publicitaire
 - Le choix des médias et des supports publicitaires
 - La détermination du budget publicitaire
- La publicité sur internet
 - Les annonceurs sur internet
 - Les formes de la publicité sur internet
 - La création publicitaire
 - Le web planning

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...(La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

- évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50%
- évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%

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

- Henri JOANNIS, De la stratégie marketing à la création publicitaire, éd. Dunod, Paris, 2005.
- Luc MARCENAC (et al.), Stratégies publicitaires : de l'étude marketing au choix des medias, éd. Bréal, Paris, 2002.
- Jean-Michel ADAM, L'argumentaire publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion, éd. AC, Paris, 2005.
- Guy AUDIGIER (et al.), Communication et publicité, éd. Dunod, Paris, 1992.
- Daniel CAUMONT, La publicité, éd. Dunod, Paris, 2001.
- Henri JOANNIS et Virginie DE BARNIER, De la stratégie marketing à la création publicitaire, éd. Dunod (2^{ème} éd.), Paris, 2005.
- Michèle JOUVE, Communication et publicité : théories et pratiques, éd. Bréal, Paris, 1994.
- Jacques LENDREVIE (et al.), PUBLICITOR, éd. Dalloz, Paris, 2004.
- Philippe MOUILLOT, Publicités, éd. Gualino, Paris, 2006.
- Pierre NTOKO, Etudes appliquées à la communication : les études publicitaires, Tome 02, éd. Casteilla, Paris, 2005.
- Dominique BLANCHARD (et al.), Les panels : de la guerre des panel à la révolution des scanning, éd. Dunod, 1995.
- Serge FRECHET, Communication interpersonnelle et négociation commerciale, éd. Ellipses, Paris, 1997.

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 02

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : Management fondé sur les activités

Crédits : 04

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

- *Introduction au management fondé sur la valeur,*
- *Mise en œuvre d'un mode de gestion d'une entreprise fondée sur la chaîne de valeur ;*
- *Maîtrise des coûts et de la valeur des produits,*

Connaissances préalables recommandées

- *Gestion de l'entreprise*
- *Comptabilité analytique*
- *Stratégie d'entreprise*

Contenu de la matière

- **Présentation de la chaîne de valeur**
- **Stratégies génériques**
- **Management du couple valeur/coût**
- **Démarches de management basé sur les activités**

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...(La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

- évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50%
- évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%

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

- John K. SHANK, Vijay GOVINDARAJAN, La gestion stratégique des coûts, Les Editions d'Organisation, Paris, 1995.
- Robert P. KAPLAN, Le tableau de bord prospectif : pilotage stratégique : les 4 axes du succès, éd. Organisation, Paris, 2002.
- Claude FIORE, Pilotage de l'offre de valeur : tableaux de bord, budgets et indicateurs, éd. Village Mondial, Paris, 2005.
- Michael PORTER, Choix stratégiques et concurrence, éd. Economica, Paris, 1990.
- Michael PORTER, L'avantage concurrentiel, éd. InterEditions, Paris, 1986.

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 02

Intitulé de l'UE : UE Découverte

Intitulé de la matière : stratégies partenariales

Crédits : 03

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

Souligner l'importance des relations partenariales dans la gestion des chaînes de valeur ;

- *Maitriser les enjeux relationnels et organisationnels comme défi à relever dans un environnement compétitif et de rareté de ressources.*

Connaissances préalables recommandées

- *Gestion de l'entreprise,*
- *Stratégie de l'entreprise*

Contenu de la matière

- **Les alliances stratégiques**
- **La typologie des stratégies d'alliance**
- **Les partenariats verticaux**
- **Les stratégies d'alliance de co-intégration**
- **Les alliances de complémentarité**
- **Autres stratégies d'alliance**

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...(La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

- évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50%
- évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%

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

- P. GUGLER, Les alliances stratégiques transnationales, éd. Editions Universitaires de Fribourg, Suisse, 1991.
- Bernard GARRETTE et Pierre DUSSAUGE, Les stratégies d'alliance, éd. Organisation, Paris, 1995.
- Marc FRECHET, Prévenir les conflits dans les partenariats d'innovation, éd. Vuibert (FNEGE), Paris, 2004.
- Caroline MOTHE, Comment réussir une alliance en recherche et développement, éd. L'Harmattan, Paris, 1997.

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 02

Intitulé de l'UE : UE Transversale

Intitulé de la matière : Etude de cas

Crédits : 02

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

- Mise en œuvre d'un mode de traitement de problèmes stratégiques,
- Maîtrise de l'analyse de données tirées d'un cas réel d'entreprise,
- Construire des capacités d'analyse en s'impliquant dans la reconstruction de cas choisis.

Connaissances préalables recommandées

- Théorie de l'entreprise,
- Méthodologie de travail.

Contenu de la matière :

- Introduction au management international
- Systèmes de décision et de gouvernance
- Mode de traitement d'un cas de stratégie d'entreprise
- Etudes de cas pratiques

Mode d'évaluation : (type d'évaluation et pondération) : Examen

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

01. Pierre-Louis DUBOIS et Alain JOLIBERT, Le marketing : questions exercices et études de cas, éd. Economica, Paris, 1995.
02. Vincent AMIEL, L'étude de cas en marketing, éd. Organisation, Paris, 1991.
03. Marc POINTET, Marketing : études de cas corrigées, éd. Organisation, Paris, 2003.
04. LE FIGARO Entreprises, 60 cas d'école en stratégie et marketing, éd. Dunod, Paris, 2004.
05. Jérôme BON (et al.), Marketing en exercices, éd. PUF, Paris, 1990.
06. Marie-Camille DEBOURG, Etudes de cas de marketing, éd. BERTI, Alger, 2004.
07. Bernard Dubois, 10 cas européens de marketing management, éd. Publi-Union, Paris, 1995.

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 03

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : expression écrite et gestion administrative

Crédits : 04

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

- *L'exploitation d'une boîte à outils au service de la gestion administrative ;*
- *L'acquisition de capacités dans l'organisation administrative ;*
- *L'acquisition des savoirs en matière de la correspondance en particulier commerciale.*

Connaissances préalables recommandées

- *Méthodologie de travail,*
- *Gestion de l'entreprise,*
- *Statistique.*

Contenu de la matière :

- **La boîte à outils au service de la gestion administrative,**
- **L'organisation administrative,**
- **Conception et gestion des documents administratifs,**
- **La correspondance commerciale et institutionnelle**
- **Etudes de cas dans la correspondance commerciale et institutionnelle.**

Mode d'évaluation : (type d'évaluation et pondération) :

- évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50% CONSNEFROY, Laurent, Méthodes de travail et démarches de pensée, Paris : De Boeck université, 1996
- GUEDON, Jean-François, La note de synthèse économique, Paris : Ed. d'organisation, 1996.
- Guislain Gilbert, Exercices de contraction et de synthèse de texte, Paris : Ellipses, 2001.
- NEIVA, Jean-Pierre, Synthèse de documents B.T.S : radioscopie et radiologie d'un sujet délicat, Paris : Ellipses, 1990.
- STALLONI Yves, La synthèse de textes : méthodes, exercices épreuves, Paris, Ellipses, 1999.
- BARIL, Denis, Techniques de l'expression écrite et orale / Denis Baril. - Paris : Dalloz, 2002.
- BARREIX Claude, La note de synthèse administrative : (méthode et exemples corrigés), Paris : Dunod, 1991.
- BENOIT Alain, Faire la synthèse d'une réunion, d'un dossier, d'un entretien, Paris, Dunod, 2004.
- Fayet, Michelle, Rédiger des rapports efficaces, - 3ème éd. Paris : Dunod, 2005.
- évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%

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

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 03

Intitulé de l'UE : UE Méthodologie

Intitulé de la matière : Le e-marketing industriel

Crédits : 03

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

Apprendre à gérer dans une économie d'information et de la connaissance,

- *Fournir des appuis pour réussir l'insertion stratégique à l'heure des chaînes de valeur mondiale.*

Connaissances préalables recommandées

- *Analyse économique*
- *Informatique,*
- *Systèmes d'information*

Contenu de la matière

- **Introduction au m@rketing**
- **Le contexte d'apparition et de développement du e-business**
- **Les acteurs du e-marketing industriel**
- **Le e-marketing stratégique**
- **Le e-marketing opérationnel**
- **L'intérêt des pratiques e-business pour l'entreprise**

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...(La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

- *évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50%*
- *évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%*

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

- Y. CLAEYSSEN, L'e-mail marketing, éd. Dunod, Paris, 2005.
- A. Dufour, Le cybermarketing, éd. PUF, Paris, 1997.
- E. NUSS, Le cybermarketing : mode d'emploi, éd. Ed. D'organisation, Paris, 2000.
- Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN, M@rkting, éd. De Boeck Université, Bruxelles, 2007.

Intitulé du Master : Management industriel

A.Semestre : 03

Intitulé de l'UE : UE Découverte

Intitulé de la matière : Management logistique

Crédits : 03

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

- *Saisir l'importance de la logistique dans l'amélioration de la compétitivité de la firme ;*
- *Maitrise des modèles qui ont fait leur preuve dans les économies développées.*

Connaissances préalables recommandées

- *Gestion des entreprises*
- *Organisation de l'entreprise*

Contenu de la matière

- Logistique : Définitions et enjeux stratégiques
- Supply chain : objectifs et pilotage
- La logistique : standards et infrastructures
- La logistique dans le cadre de l'ECR (Efficient Consumer Response)
- La logistique à l'heure des NTIC

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...(La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)*

- évaluation par une épreuve sur table (EMD) : 50%
- évaluation en contrôle continu en Travaux Dirigés : 50%

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

- BAGLIN, Gérard Management industriel et logistique - 5ème éd. Economica, Paris, 2007.
- Gilles PACHE (coord.), La gestion des chaînes logistiques multi-acteurs : perspectives stratégiques, éd. PUG, Paris, 2007.
- FIORE, Claude, Supply chain en action : stratégie, logistique, service clients, Les echos, Paris, 2001.
- Lièvre, Pascal La logistique / Pascal Lièvre. - Paris : la Découverte, 2007.
- Marchal, André, Logistique globale : Supply Chain Management, Ellipses, Paris, 2006.
- PACHE, Giller La logistique : enjeux stratégiques, - 3ème éd. Vuibert, Paris, 2004.
- SOHIER, Joël, La Logistique, 5ème éd. - Paris : Vuibert, Paris, 2007.
- VALIN, Philippe, La Logistique : modèles et méthodes du pilotage des flux, éd. Economica, Paris, 2001.

Intitulé du Master : Management industriel

Semestre : 03

Intitulé de l'UE : UE Transversale

Intitulé de la matière : anglais des affaires

Crédits : 02

Coefficients : 02

Objectifs de l'enseignement

L'étudiant est sensé être en mesure de communiquer avec la langue anglaise au travail et apprendre à maîtriser et articuler les lexiques usuels dans les relations commerciales.

Connaissances préalables recommandées

L'étudiant doit être initié à la grammaire et à la phonétique ainsi qu'une initiation au vocabulaire économique.

Contenu de la matière :

- Rappels sur la grammaire
- Phonétique
- Communication
- Anglais d'affaires

Mode d'évaluation : (type d'évaluation et pondération) :

Contrôle continu

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

Des livres de *Business English, Grammar and Phonetics*

Internet : Documents en PDF et cours en line.