

II – Fiche d'organisation semestrielle des enseignements

(Prière de présenter les fiches des 4 semestres)

1- Semestre 1 :

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	14-15 sem	C	TD	TP	T. Pers			Continu	Examen
UE fondamentales	270 h	135 h	75 h		60		15		
أساسيات التسويق	90	45	25		20	4	5	X	X
التسويق الإستراتيجي وتنافسية المؤسسة	90	45	25		20	4	5	X	X
التسويق الصناعي	90	45	25		20	4	5	X	X
UE méthodologie	195 h	80 h	50 h		65		11		
التقنيات الكمية للتسيير-1	75	30	25		20	3	4	X	X
ندوة حول إدارة المؤسسات الصغيرة	75	30	25		20	3	4	X	
منهجية البحث	45	20	/		25	2	3		X
UE découverte	60 h	60 h					04		
المؤسسة والمحيط الدولي	35	35	/			1	2	X	X
الانجليزية المطبقة في التسويق -1	25	25	/			1	2		X
Total Semestre 1	525h	275 h	125h		125h	22	30		

2- Semestre 2 :

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	14-15 sem	C	TD	TP	T. Pers			Continu	Examen
UE fondamentales	270 h	135 h	75 h		60		15		
التسويق الدولي والتجارة الالكترونية	90	45	25		20	4	5	X	X
تسويق الخدمات	90	45	25		20	4	5	X	X
تسويق العلاقات	90	45	25		20	4	5	X	X
UE méthodologie	225 h	90 h	75 h		60 h		12		
التقنيات الكمية للتسيير-2-	75	30	25		20	3	4	X	X
تحليل المعطيات التسويقية	75	30	25		20	3	4	X	X
ندوة بحوث التسويق	75	30	25		20	3	4		X
UE découverte	45 h	25h					03		
الانجليزية المطبقة في التسويق - 2-	45 h	25			20	1	3		X
Total Semestre 2	540 h	250h	150 h		140h	22	30		

3- Semestre 3:

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	14-15 sem	C	TD	TP	T. Pers			Continu	Examen
UE fondamentales	270 h	135 h	75 h		60		15		
دراسة السوق	90	45	25		20	4	5	X	X
سلوك المستهلك	90	45	25		20	4	5	X	X
استراتيجية المنتج	90	45	25		20	4	5	X	X
UE méthodologie	225 h	90 h	75 h		60		12		
الاتصال التسويقي	75	30	25		20	3	4	X	X
إدارة منافذ التوزيع	75	30	25		20	3	4	X	X
تسيير قوى البيع	75	30	25		20	3	4		X
UE découverte	45 h	25 h	/				3		
الانجليزية المطبقة في التسويق -3-	45	25			20	1	3		X
Total Semestre 3	540 h	250h	150 h		140 h	22	30		

4- Semestre 4 :

Domaine : Commerce

Filière : Marketing

Spécialité : Marketing

Stage en entreprise sanctionné par un mémoire et une soutenance.

	VH.hebd	Coeff	Crédits
مذكرة التخرج	30	5	30
Total Semestre 4	30	5	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)

UE \ VH	UEF	UEM	UED	UET	Total
Cours	504	260	110		874
TD	225	200			425
TP					
Travail personnel	180	185	40		405
Total	909	645	150		1704
Crédits	75	35	10		120
% en crédits pour chaque UE	62.5	29.2	8.3		100%

ملاحظة: تم إضافة أرصدة السداسي الرابع (مذكرة التخرج) لمجموع أرصدة الوحدة الأساسية للسداسي الأول والثاني والثالث.

IV - Programme détaillé par matière

(1 fiche détaillée par matière)

Nom du module	أساسيات التسويق
Niveau	M1-S1 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	n. mimoune
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments d'une compréhension des notions de Marketing et de marché. Pour cela, ce séminaire se centre sur la présentation des grandes approches du marketing : le marketing concept, le marketing management, le marketing relationnel et le marketing sociétal, ainsi que les différents domaines d`application du marketing
Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Du marketing management au marketing sociétal <ul style="list-style-type: none"> - Historique du développement du marketing - Le concept marketing - le marketing relationnel 2. Le marketing sociétal <ul style="list-style-type: none"> - Spécificités du marketing sociétal - le marketing sociétal et le marketing vert 3. les différents domaines d`application du marketing <ul style="list-style-type: none"> - Marketing politique - Sport Marketing....etc.
Prérequis indispensable	<ul style="list-style-type: none"> - Management - Principes de marketing
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	KOTLER P., DUBOIS B. et MANCEAU D. « Marketing Management », 11 ^o édition, Pearson éducation, 2003 - MARIE CAMILLE DEBOURG & Autres : Pratique De Marketing , 2 ^{ème} édition , Berti édition , Alger, 2004.

M1 -Semestre1

MARKETING

Nom du module	التسويق الاستراتيجي وتنافسية المؤسسة
Niveau	M1-S1 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	A. Debbi
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'ensegnem.	<ul style="list-style-type: none"> - Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments d'une compréhension des notions de Management d` une approche concurrentielle .
Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audit Marketing <ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Diagnostic des ressources 1. 2. Diagnostic de l'environnement 2. Segmentation, Ciblage, et positionnement 3. Analyse de la concurrence 4. Analyse de la demande <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Comportement d'achat 3.2. Action sur la demande 5. Stratégie concurrentielle <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Analyse de la situation concurrentielle 4.2. Manoeuvres concurrentielles
Prérequis indispensable	<ul style="list-style-type: none"> - Management - Principes de marketing
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	<p>Colin Gilligan et R. Wilson « Strategic Marketing Planning, Butterworth-Heinemann, oxford, 2003.</p> <p>CALORI R. et ATAMER T. « Diagnostic et décision stratégique », 2° éd., Dunod, 2003</p> <p>J.JACQUES LAMBIN: Le Marketing Stratégique, 2^{ème} édition , 5^{ème} Tirage, édition International, Paris,France, 1993.</p>

Nom du module	التسويق الصناعي (B to B Marketing)
Niveau	M1-S1 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	S.Kharkhache
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments d'une compréhension des notions de marketing industriel, le comportement d'achat industriel, le marché input et output de l'entreprise et les stratégies marketing appropriées.
Contenu	1. Le contexte du marketing industriel 2. Les marchés de l'entreprise 3. Le Comportement d'achat industriel 4. Supply Chain Management 5. Négociation 6. Le B to B e-commerce
Prérequis indispensable	- Principes de marketing
Evaluation	- Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	Merrill Warkentin, "Business to business e-commerce", Idea Group Publishing, London, 2002 MICHEL D., SALLE R. et VALLA J-P., « Marketing industriel », 2° éd., Economica, 2000

Nom du module	منهجية البحث
Niveau	M1-S1 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	H.Belaadjouz
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	45h
N.h. de travail Person	25h
Nombre de credits	3
Méthodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments de base d'entreprendre une recherche
Contenu	1 . Problématique 2. Méthodologie de recherche 3. Mode de présentation de recherche ...etc.
Prérequis indispensable	- Principes de marketing
Evaluation	- Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. « MARKET - Etudes et recherche en marketing», 3° éd., Dunod, 2003 GIANNELLONNI J.P. et VERNETTE E. « Etudes de marché », 2° éd., Vuibert Gestion, 2001

Nom du module	المؤسسة والمحيط الدولي
Niveau	M1-S1 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	A.Graine
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	30h
N.h. de travail Person	00h
Nombre de credits	2
Methodes d'enseignem.	<ul style="list-style-type: none"> - Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments d'une compréhension de l'environnement international actuel dans sa phase de globalisation, les institutions mondiales, tels que l' OMC, et l'impact sur la stratégie globale de l'entreprise
Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caractéristiques de l'environnement international 2. les institutions économiques international 3. Stratégies d'internationalisation de l'entreprise <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Exporting 3.2. Licensing, Franchising, other contractual agreements 3.3. Foreign Direct Investment (IDE)
Prérequis indispensable	<ul style="list-style-type: none"> - Principes de marketing - Management - Economie
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	A. Ball et al "International Business,", McGraw-Hill, London, 2008

M1-Semestre1 MARKETING

Nom du module	التقنيات الكمية للتسيير _1_
Niveau	M1-S1 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	R. Bouguera
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	75h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	4
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Articles
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments de base d'analyse en utilisant les outils quantitatives, tel que les :-
Contenu	1 . Statistiques et probabilités 2. Mathématiques Financières 3. Recherche opérationnel ...etc.
Prérequis indispensable	- Statistiques - Mathématiques - Principes de marketing
Evaluation	- Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. « MARKET - Etudes et recherche en marketing», 3° éd., Dunod, 2003 GIANNELLONNI J.P. et VERNETTE E. « Etudes de marché », 2° éd., Vuibert Gestion, 2001

M1 -Semestre2 MARKETING

Nom du module	التسويق الدولي والتجارة الالكترونية
Niveau	M1-S2 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	M. Yakoubi
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments d'une compréhension des notions de Marketing international et e-commerce. Pour cela, ce séminaire se centre sur la présentation des grandes approches du marketing international : standardisation/adaptation, marketing mix international. L'impact e-commerce est considéré.
Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing International et le contexte « Globalisation » 2. Standardisation/adaptation 3. Etude de marchés internationales 4. marketing mix international 5. Impact e-commerce
Prérequis indispensable	- Principes de marketing
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	A. Ball et al "International Business," , McGraw-Hill, London, 2008

Nom du module	تسويق الخدمات
Niveau	M1-S2 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	F.Laaraf
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments d'une compréhension des notions de Marketing de services
Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le secteur des service, son rôle dans les économies modernes 2. Caractéristiques des services 3. Comportement du consommateur dans le secteur des services et le marketing relationnel 4. marketing mix dans le secteur des services
Prérequis indispensable	- Principes de marketing
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	<ol style="list-style-type: none"> A. Lovelock et al "Principles of marketing services," McGraw-Hill, London, 2005 B. Jean Michel Monin, La certification qualité dans les Services, outil de performance et d'orientation Client, AFNOR, Paris 2001.

Nom du module	Marketing Relationnel _ تسويق العلاقات
Niveau	M1-S2 Marketing. Parcours: académique
Enseignant	n. mimoune
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments d'une compréhension des notions de Marketing relationnel ou « customer relation ship management »
Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le développement du concept marketing et l'importance du client dans le processus d'échange 2. les éléments du Marketing relationnel 3. L'influence de la communication Marketing 4. Les techniques de la gestion de la demande 5. Marketing relationnel dans le B to B 6. Marketing relationnel et le e-business
Prérequis indispensable	- Principes de marketing
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	Crum, Colleen, « Demand management », Ross Publishing, New York 2003, Middleton Hughes, « Customer Loyalty », McGraw Hill, London, 2003

Nom du module	تحليل المعطيات التسويقية
Enseignant	N. saoudi
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	75h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	4
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Ce cours a pour objectif général de fournir les éléments d'une compréhension empirique de l'analyse et traitement des données liées aux études de marché
Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. La collecte de l'information par l'utilisation des questionnaires et les interviews, 2. classification et tabulation des données 3. traitement et analyse des données en utilisant les logiciels appropriés
Prérequis indispensable	<ul style="list-style-type: none"> - Principes de marketing - Statistiques
Evaluation	- Examen
Bibliographie	EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. « MARKET - Etudes et recherche en marketing», 3° éd., Dunod, 2003

Nom du module	دراسة السوق
Niveau	M2-S4- Marketing / Parcours: Académique
Enseignant	F.dilmi
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'enseignem.	Articles divers distribués en cours Recours systématique à l'usage de base de données éventuelles existantes
Objectifs	Baliser l'intégralité des étapes d'une étude de marchés, de la phase Quali à la phase Quanti
Contenu	Répartis en petits groupes, les élèves réaliseront une étude de marché complète, depuis la définition de la problématique, jusqu'à la présentation des résultats
Prérequis indispensable	- Management - Statistiques - Principes de marketing
Evaluation	- Examen
Bibliographie	EVARD Y., PRAS B. et ROUX E. « MARKET - Etudes et recherche en marketing », 3° éd., Dunod, 2003

Nom du Module	سلوك المستهلك
Enseignant	R.Bouguera
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Articles remis
Objectifs	Ce cours à pour objectif de fournir les éléments d'une compréhension du comportement du consommateur tout en incluant le comportement d'achat.
Contenu	<p>1-Notions de base</p> <p>2-Les facteurs explicatifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivations et freins • Les facteurs personnels • Les facteurs d'environnement <p>3- Les modèles de comportements du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les modèles comportementaux • Les modèles globaux • Les modèles partiels <p>4- Processus de prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les catégories d'achat • Les différent intervenants • Les différentes phases <p>5- le comportement d'achat en business to business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les facteurs d'influence de l'achat B to B • Le processus d'achat B to B
Prérequis indispensable	<p>- Management</p> <p>- Principes de marketing</p>
Evaluation	Examen final
Bibliographie	<p>KOTLER P., DUBOIS B. et MANCEAU D. « Marketing Management », 11° édition, Pearson éducation, 2003.</p> <p>S.M. VEDRINE « Initiation au marketing », ed. d'Organisation, 2003.</p> <p>M.C.Debourg et al. « Pratique du marketing », Berti edition, 2004 », 2° éd., Dunod, 2005</p>

M2-Semestre3 MARKETING

Nom du Module	استراتيجية المنتج
Niveau	M2-S3 - Marketing / Parcours: Academique
Enseignant	A. Berahouma
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	90h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	5
Methodes d'enseignem.	- Présentations Powerpoint - Etudes de cas
Objectifs	Présenter les deux dimensions de la gestion marketing des produits : l'innovation et le produit existant
Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. La notion de produit <ul style="list-style-type: none"> - Les classifications de produit - La perception du produit par les acheteurs 2. Gestion d'une gamme <ul style="list-style-type: none"> - La notion de gamme - Gestion de gamme et vie du produit - Eléments de la gestion du produit : marque, design et qualité 3. Développement des nouveaux produits <ul style="list-style-type: none"> - Recherche d'opportunité - Développement du produit - Prévision des ventes et lancement
Prérequis indispensable	- Management - Principes de marketing
Evaluation	Examen
Bibliographie	KRATIROFF H. « Fonction : chef de produit marketing », 4 ^o éd., Dunod, 2004 LENAGGARD-ASSAYAG E. et MANCEAU D., « Le marketing des nouveaux produits », Dunod, 2005

Nom du Module	الاتصال التسويقي
Niveau	M2-S3 - Marketing / Parcours: Academique
Enseignant	y.saidi
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	75h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	4
Methodes d'enseignem.	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositives power point • Exemples de supports publicitaires
Objectifs	Passer de la stratégie à la communication opérationnelle en explorant les différentes parties de la fabrication publicitaire.
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Concepts et techniques de base : <ul style="list-style-type: none"> - de la stratégie marketing à la stratégie communication - Brief de l'annonceur à l'agence (définitions des acteurs) - De la création à la fabrication publicitaire - La PAO (définition) - MEP, typo, couleurs, l'impression, notion de budget • Conduite de projet : Définition d'un plan de communication sur des cas concrets (par groupe)
Prérequis indispensable	<ul style="list-style-type: none"> - Management - Principes de marketing
Evaluation	Examen
Bibliographie	JOANNIS H. et DE BARNIER V. « De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet », 2° éd., Dunod, 2005

M2-Semestre3 MARKETING

Nom du module	إدارة منافذ التوزيع
Niveau	M2-S4- Marketing / Parcours: Académique
Enseignant	S.Kharkhach
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	75h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	4
Methodes d'enseignem.	Powerpoint Articles remis en début de cours
Objectifs	Appréhender l'importance de la distribution et du marketing dans la distribution
Contenu	Panorama de la distribution Gestion des circuits de distribution Internationalisation de la distribution Marketing et management de la distribution (assortiment, merchandising, gestion des marques, services, fidélisation) Comparaison distribution sur Internet - distribution traditionnelle E-marketplace
Prérequis indispensable	<ul style="list-style-type: none"> - Management - Principes de marketing
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle des connaissances - Examen
Bibliographie	CLIQUET G., FADY A., FILY M., BASSET G. « Management de la distribution », Dunod, 2003

Nom du Module	تسيير قوى البيع
Niveau	M2-S3 - Marketing / Parcours: Academique
Enseignant	N.mimoune
Langue d'enseignement	Arabe
Nombre d'heures (N.h)	75h
N.h. de travail Person	20h
Nombre de credits	4
Methodes d'enseignem.	<ul style="list-style-type: none"> - Présentations Powerpoint - Articles remis en début de cours
Objectifs	<p>Comprendre les dynamiques d'évolution des équipes de travail Situer ces dynamiques dans l'univers de la vente et de la négociation Mettre en œuvre un plan de travail conduisant au développement professionnel du commercial en mobilisant des techniques de communication qui permettent de gérer la relation interindividuelle.</p>
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Panorama des modes classiques d'organisation des forces de vente et limites des modèles 2 - La notion d'équipe performante 3 - Le développement professionnel du vendeur 4- Les méthodes de communication dans le contexte de la supervision 5 - Le développement d'une équipe performante
Prérequis indispensable	<ul style="list-style-type: none"> - Management - Principes de marketing
Evaluation	Examen
Bibliographie	ZEYL A. et DAYAN A. « Force de vente : Direction - Organisation - Gestion », 3° éd., Editions d'Organisation, 2003 d'Organisation, 2003.2004 », 2° éd., Dunod, 2005