

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

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

HARMONISATION

OFFRE DE FORMATION MASTER

ACADEMIQUE

| Etablissement | Faculté / Institut | Département |
|--|--|--|
| Université Abderrahmane MIRA de Bejaia | Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion | Département des sciences commerciales |

Domaine : Sciences économiques, de gestion et sciences commerciales

Filière : Sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

Année universitaire : 2016/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مواصلة
عرض تكوين ماستر
أكاديمي

| القسم | الكلية/ المعهد | المؤسسة |
|-------------|--|---------------------------------|
| علوم تجارية | كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير | جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية |

الميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

السنة الجامعية: 2017/2016

SOMMAIRE

| | |
|--|-------|
| I - Fiche d'identité du Master | ----- |
| 1 - Localisation de la formation | ----- |
| 2 - Partenaires de la formation | ----- |
| 3 - Contexte et objectifs de la formation | ----- |
| A - Conditions d'accès | ----- |
| B - Objectifs de la formation | ----- |
| C - Profils et compétences visées | ----- |
| D - Potentialités régionales et nationales d'employabilité | ----- |
| E - Passerelles vers les autres spécialités | ----- |
| F - Indicateurs de suivi de la formation | ----- |
| G - Capacités d'encadrement | ----- |
| 4 - Moyens humains disponibles | ----- |
| A - Enseignants intervenant dans la spécialité | ----- |
| B - Encadrement Externe | ----- |
| 5 - Moyens matériels spécifiques disponibles | ----- |
| A - Laboratoires Pédagogiques et Equipements | ----- |
| B- Terrains de stage et formations en entreprise | ----- |
| C - Laboratoires de recherche de soutien au master | ----- |
| D - Projets de recherche de soutien au master | ----- |
| E - Espaces de travaux personnels et TIC | ----- |
| II - Fiche d'organisation semestrielle des enseignement | ----- |
| 1- Semestre 1 | ----- |
| 2- Semestre 2 | ----- |
| 3- Semestre 3 | ----- |
| 4- Semestre 4 | ----- |
| 5- Récapitulatif global de la formation | ----- |
| III - Programme détaillé par matière | ----- |
| IV – Accords / conventions | ----- |

I – Fiche d'identité du Master

1 - Localisation de la formation :

Faculté: sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département : sciences commerciales

Coordonnateurs :

- Responsable de l'équipe du domaine de formation

Nom & prénom : Mme. ARABI Khelloudja

Grade : Maitre de conférences « A »

E - mail : khelloudjaarabi@live.fr

- Responsable de l'équipe de la filière de formation

Nom & prénom : Mr. KHIDER Abdelkrim

Grade : Maitre assistant classe A

E - mail : Kh_karim@yahoo.fr

- Responsable de l'équipe de spécialité

Nom & prénom : Mr. MHANAOUI Abdeslam

Grade : Maître assistant classe A

E - mail : mhanaouiabdeslam@yahoo.fr

2- Partenaires de la formation *:

- autres établissements universitaires :

- entreprises et autres partenaires socioéconomiques :

Les entreprises exerçant dans la wilaya de Béjaia à savoir: CEVITAL, DANONE, SOUMMAM, ALCOST, l'entreprise portuaire de Bejaia, AMMIMER énergie, ainsi que les différentes banques : BNA, CPA, BDL, BADR, SOCIETE GENERALE.

- Partenaires internationaux :

* = Présenter les conventions en annexe de la formation

3 – Contexte et objectifs de la formation

A–Conditions d'accès

L'accès au Master commerce international et logistique est ouvert aux étudiants titulaires d'un diplôme de licence LMD ou d'un diplôme de niveau national équivalent.

Cet accès est de droit pour les licenciés dans les domaines disciplinaires identiques ou proche de ceux du master à savoir : Licence marketing et Licence management.

Pour les titulaires d'une licence autre que celle permettant un accès de droit, l'accès est soumis à l'examen d'un dossier de validation d'acquis.

B - Objectifs de la formation

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

C – Profils et compétences métiers visés *(en matière d'insertion professionnelle - maximum 20 lignes) :*

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

D- Potentialités régionales et nationales d'employabilité des diplômés

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

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

E – Passerelles vers d'autres spécialités

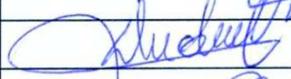
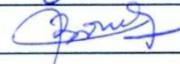
F – Indicateurs de suivi de la formation

G – Capacité d'encadrement

40 étudiants.

4 – Moyens humains disponibles

A : Enseignants de l'établissement intervenant dans la spécialité :

| Nom, prénom | Grade | Type d'intervention | Emargement |
|---------------------|-------|--------------------------|---|
| HADDAD Zahir | Pr | Cours + TD + encadrement |  |
| CHITTI Mohand | MCA | Cours + TD + encadrement |  |
| KASSA Rabah | MCA | Cours + TD + encadrement |  |
| BOUDRIES Abdelmalek | MCB | Cours + TD + encadrement |  |
| BOUZIDI Zahir | MAA | Cours + TD + encadrement |  |
| HARICHE Kamal | MAA | Cours + TD + encadrement |  |
| KHIDER Abdelkrim | MAA | Cours + TD + encadrement |  |
| BOUDA Nabil | MAA | Cours + TD + encadrement |  |
| MERIDJA Azeddine | MAA | Cours + TD + encadrement |  |
| CHEURFA Sadika | MAA | Cours + TD + encadrement |  |
| AZKAK Tarik | MAA | Cours + TD + encadrement | |
| AZAMOUM Meriem | MAA | Cours + TD + encadrement | |
| MAHNAOUI Abedeslam | MAA | Cours + TD + encadrement |  |
| MAKHOLOUFI Kahina | MAB | Cours + TD + encadrement |  |
| OTMANI Kamel | MAA | Cours + TD + encadrement |  |
| TIAB Fahima | MAA | Cours + TD + encadrement |  |

B : Encadrement Externe :

Etablissement de rattachement :

| Nom, prénom | Diplôme graduation + Spécialité | Diplôme Post graduation + Spécialité | Grade | Type d'intervention * | Emargement |
|-------------|------------------------------------|---|-------|--------------------------|------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Etablissement de rattachement :

| Nom, prénom | Diplôme graduation + Spécialité | Diplôme Post graduation + Spécialité | Grade | Type d'intervention * | Emargement |
|-------------|------------------------------------|---|-------|--------------------------|------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Etablissement de rattachement :

| Nom, prénom | Diplôme graduation + Spécialité | Diplôme Post graduation + Spécialité | Grade | Type d'intervention * | Emargement |
|-------------|------------------------------------|---|-------|--------------------------|------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

* = Cours, TD, TP, Encadrement de stage, Encadrement de mémoire, autre (à préciser)

6 – Moyens matériels disponibles

A- Laboratoires Pédagogiques et Equipements :

Intitulé du laboratoire :

Capacité en étudiants :

| N° | Intitulé de l'équipement | Nombre | Observations |
|----|--------------------------|--------|--------------|
| 01 | Micros ordinateurs | 170 | |
| 02 | Imprimantes | 11 | |
| 03 | Data Show | 20 | |

B- Terrains de stage et formation en entreprise :

| Lieu du stage | Nombre d'étudiants | Durée du stage |
|---|--|-------------------|
| Entreprises des différentes Zones d'activité de la région de Bejaia | 40 étudiants répartis selon les capacités de chaque entreprise | Deux à trois mois |
| Institutions étatiques de la wilaya | Selon le thème choisi par l'étudiant | Deux à trois mois |

C- Laboratoire(s) de recherche de soutien à la formation proposée : Recherche en Management et Techniques Quantitatives

Chef du laboratoire : Dr BOUKRIF Moussa

N° Agrément du laboratoire : 2 décembre 2015, l'arrêté de création N° 1218

Date : 04/04/2016

Avis du chef de laboratoire:

مدير المحبر

الدكتور: بوكريف موسى



D- Projet(s) de recherche de soutien au master :

La date de création du labo est 2 décembre 2015, l'arrêté de création N° 1218

| Intitulé du projet de recherche | Code du projet | Date du début du projet | Date de fin du projet |
|--|----------------|--------------------------|-----------------------|
| Assai d'analyse et modélisation de la production laitière en Algérie | | Année de soumission 2016 | |
| Evaluation de la contribution du partenariat public-privé sur le développement local : cas de willaya de Bejaïa. | | Année de soumission 2016 | |
| Diagnostic des pratiques managériales dans les PME dans la région Bejaia. | | 01/01/2012 | Décembre 2015 |
| Comportement du consommateur sur marque étrangère. | | 01/01/2012 | Décembre 2015 |
| Evaluation de la contribution sur le développement local. Cas de la w.de Bejaia | | 01/01/2012 | Décembre 2015 |

E- Espaces de travaux personnels et TIC :

- Une salle machine équipée de 30 ordinateurs de bureau ;
- Une bibliothèque avec une salle de lecture ;
- Abonnements à des revues de spécialité.

II – Fiche d'organisation semestrielle des enseignements

1- Semestre 1 :

| Unité d'Enseignement | VHS | V.H hebdomadaire | | | | Coeff. | Crédits | Mode d'évaluation | |
|--|---------------|------------------|--------------|----|--------------|-----------|-----------|-------------------|--------|
| | 15 sem. | C | TD | TP | Autres | | | Continu | Examen |
| UE fondamentales | 360H00 | 67H30 | 67H30 | | 225H | | | | |
| UEF : | | 04H30 | 04H30 | | 15H00 | 6 | 18 | | |
| Introduction aux services | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| Marketing stratégique des services | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| Gestion de la relation clients | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| UE méthodologie | 202H30 | 45H00 | 22H30 | | 135H | | | | |
| UEM : | | 03H00 | 01H30 | | 09H00 | 3 | 9 | | |
| Organisation et contrôle du marketing | 112H30 | 01H30 | | | 04H30 | 2 | 5 | X | X |
| Comportement du consommateur dans les services | 90H00 | 01H30 | | | 04H30 | 1 | 4 | | X |
| UE découverte | 45H | 22H30 | | | 22H30 | | | | |
| UED : | | 01H30 | | | 01H30 | 1 | 2 | | |
| Communication et rédaction administrative | 45H00 | 01H30 | | | 01H30 | 1 | 2 | | X |
| UE transversale | 22H30 | | 22H30 | | | | | | |
| UET : | | | 01H30 | | | 1 | 1 | | |
| Langue étrangère 1 | 22H30 | | 01H30 | | | 1 | 1 | X | |
| Total | 675 H | 09H | 07H30 | | 28H30 | 11 | 30 | | |

2- Semestre 2 :

| Unité d'Enseignement | VHS | V.H hebdomadaire | | | | Coeff. | Crédits | Mode d'évaluation | |
|--|---------------|------------------|---------------|----|---------------|-----------|-----------|-------------------|--------|
| | 15 sem. | C | TD | TP | Autres | | | Continu | Examen |
| UE fondamentales | 360H00 | 67H30 | 67H30 | | 225H | | | | |
| UEF : | | 04H30 | 04H30 | | 15H00 | 6 | 18 | | |
| Marketing des services financiers | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| Marketing hôtelier | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| Marketing touristique | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| UE méthodologie | 180H | 67H50 | | | 112H30 | | | | |
| UEM : | | 04H30 | | | 07H50 | 3 | 9 | | |
| Marketing territorial | 60H | 01H30 | | | 02H50 | 1 | 3 | | X |
| Industrie hôtelière dans le monde | 60H | 01H30 | | | 02H50 | 1 | 3 | | X |
| Economie des réseaux et de l'internet | 60H | 01H30 | | | 02H50 | 1 | 3 | | x |
| UE découverte | 45H | 22H30 | | | 22H30 | | | | |
| UED : | | 01H30 | | | 01H30 | 1 | 2 | | |
| Droit à la consommation et de la concurrence | 45H00 | 01H30 | | | 01H30 | 1 | 2 | | X |
| UE transversale | 22H30 | | 22H30 | | | | | | |
| UET : | | | 01H30 | | | 1 | 1 | | |
| Langue étrangère2 | 22H30 | | 01H30 | | | 1 | 1 | X | |
| Total | 607H30 | 10H30 | 06H300 | | 24H00 | 11 | 30 | | |

3- Semestre 3 :

| Unité d'Enseignement | VHS | V.H hebdomadaire | | | | Coeff. | Crédits | Mode d'évaluation | |
|--|---------------|------------------|--------------|----|--------------|-----------|-----------|-------------------|--------|
| | 15 sem. | C | TD | TP | Autres | | | Continu | Examen |
| UE fondamentales | 360H00 | 67H30 | 67H30 | | 225H | | | | |
| UEF : | | 04H30 | 04H30 | | 15H00 | 6 | 18 | | |
| Marketing des services de santé | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| Marketing des services de transport | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| E-marketing des services | 120H00 | 01H30 | 01H30 | | 05H00 | 2 | 6 | X | X |
| UE méthodologie | 180H00 | 45H00 | | | 135H | | | | |
| UEM : | | 03H00 | | | 09H00 | 2 | 9 | | |
| Gestion de la qualité des services | 97H30 | 01H30 | | | 05H00 | 1 | 5 | | X |
| Conférences sur la responsabilité sociale du marketing | 82H30 | 01H30 | | | 04H00 | 1 | 4 | | X |
| UE découverte | 75H30 | 45H00 | | | 22H30 | | | | |
| UED : | | 03H00 | | | 01H30 | 2 | 3 | | |
| Méthodologie de la recherche | 45H00 | 01H30 | | | 01H30 | 1 | 2 | | X |
| Création d'entreprise et entrepreneuriat | 22H30 | 01H30 | | | | 1 | 1 | | X |
| Total | 607H30 | 09H | 06H00 | | 25H30 | 10 | 30 | | |

4- Semestre 4 :

Domaine : SEGC
Filière : sciences commerciales
Spécialité : marketing des services

Unité d'enseignement : mémoire

| | VHS | Coeff | Crédits |
|-----------------------------|-------|-------|-----------|
| Travail Personnel (mémoire) | 600 H | 4 | 30 |
| Stage en entreprise | | | |
| Séminaires | | | |
| Autre (préciser) | | | |
| Total Semestre 4 | 600 H | 4 | 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 | 202H30 | 157H30 | 67H30 | / | 427H30 |
| TD | 202H30 | / | / | 67H30 | 270H |
| TP | / | / | / | / | |
| Travail personnel | 675H | 382H30 | 67H30 | / | 1125H |
| Autre | | | | | |
| Total | 1380H | 690H | 135H | 67H30 | 2272H30 |
| Crédits | 54 | 27 | 06 | 03 | 90 |
| % en crédits pour chaque UE | 60 % | 30 % | 6,67 % | 3,33 % | 100 % |
| Crédit semestre 4 (mémoire) | | | | | 30 |
| Total crédits | | | | | 120 |

III - Programme détaillé par matière

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : Introduction aux services

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

مدخل للخدمات

- طبيعة الخدمات (مفهوم، تعريف..)
- مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول
- سمات و خصائص الخدمة
- تصنيف الخدمات
- جوهر الخدمة و الخدمات المحيطة
- المزيج التسويقي للخدمات
- أنظمة الخدمات
- الإبداع في الخدمات

Mode d'évaluation :

Continu et examen.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : Marketing stratégique des services

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

- مفهوم و طبيعة التسويق الإستراتيجي
- أهمية التسويق الإستراتيجي
- مكانة التسويق الإستراتيجي في المؤسسات الخدمية
- كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية الخدمية
- مراحل الاستراتيجية التسويقية في قطاع الخدمات
- الإستراتيجيات القاعدية (التكلفة، التركيز، التنويع)
- جوهر الإختلاف بين التسويق العملي و التسويق الإستراتيجي

Mode d'évaluation :

Continu et examen.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : Gestion de la relation clients

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

- تطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن —
- تعريف و أهمية إدارة علاقات الزبائن —
- خطوات و استراتيجيات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن —
- معايير قياس أداء إدارة علاقات الزبائن —
- أبعاد إدارة علاقات الزبائن —
- تحليل ربحية الزبائن —
- تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمي —

Mode d'évaluation : Examen + contrôle continu

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : méthodologique

Intitulé de la matière : Organisation et contrôle du marketing

Crédits : 5

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement :

Permettre aux étudiants de maîtriser les techniques d'organisation de la fonction marketing ainsi que de savoir comment évaluer et améliorer le marketing de l'entreprise.

Contenu de la matière :

- l'organisation du département marketing
- les spécificités de l'organisation marketing dans les services
- la relation du département marketing avec les autres services.
- le contrôle de l'activité marketing
- l'audit marketing.

Mode d'évaluation : Examen

Référence :

- Philip Kotler ,Kevin Keller ,DelphineManceau,*marketing management* ,15édition,pearson,2015.
- Lendrevie,Lévy,*Mercator*,11édition ,Dunod,2014.
- Philip Kotler ,*le marketing selon kotler* ,pearson,2005.
- Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose ; *Marketing stratégique et opérationnel* ;8e édition, DUNOD ; paris2013.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : méthodologique

Intitulé de la matière : Comportement du consommateur dans les services

Crédits : 4

Coefficients : 1

Objectif de l'enseignement :

Découvrir les spécificités comportementales des clients dans un contexte de service notamment le phénomène de l'interaction.

Contenu de la matière

- concepts clé du comportement du consommateur.
- l'interaction des clients avec un service
- la phase du préachat du service
- la phase de rencontre du service
- la phase poste achat
- la satisfaction et la fidélité dans les services.

Mode d'évaluation : Examen

Référence :

- Denis Darpy, Comportements du consommateur Concepts et outils, 3e édition, Dunod, 2012.
- Joël Brée, Le comportement du consommateur-, 3e édition, Dunod.
- Christopher Lovelock et autres, le marketing des services, 7e édition, Pearson, 2014.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : découverte

Intitulé de la matière : Communication et rédaction administrative

Crédits : 1

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement : *La rédaction administrative constitue une voie privilégiée pour améliorer les rapports entre l'administration et les usagers ou avec d'autres administrations. Or, manier la rédaction administrative ne va pas de soi car il faut suivre un bon nombre de règles, tant juridiques que réglementaires, administratives et bien sûr linguistiques, d'où l'importance de cette matière. Celle-ci permettra à l'étudiant, qui sera en situation de prise de poste, de :*

- Découvrir les différents écrits administratifs,
- Connaître et maîtriser les règles relatives à la rédaction en style administratif.

Connaissances préalables recommandées :

Contenu de la matière :

01- Principes de la rédaction administrative (style administratif)

1.1- Le caractère officiel de l'écrit administratif

1.2- La précision, l'objectivité et la clarté

1.3- La prudence et la neutralité

1.4- La logique démonstrative

1.5- La responsabilité

1.6- Le respect et la courtoisie

1.7- La sobriété et la simplicité, etc.

02- Typologie des écrits administratifs

2.1- La lettre (à forme administrative ou personnelle)

2.2- La note administrative

2.3- Le compte-rendu

2.4- Le procès-verbal

2.5- L'arrêté, le décret

2.6- La circulaire

2.7- Le rapport, etc.

03- Pratiques des écrits administratifs

3.1- Exercices pratiques pour chaque type d'écrit (entraînements à la rédaction)

3.2- Réflexions et discussions

Mode d'évaluation : Examen,

Références :

01- FONKOU, Michel (2012).- Règles techniques et pratiques de la rédaction administrative.- Paris : L'Harmattan.

02- CONTE Alassane (2012).- Guide pratique de la rédaction administrative.- Paris : L'Harmattan.

03- GANDOUIN Jacques (2004).- Correspondance et rédaction administratives.- Paris : A. Colin.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : Marketing des services financiers

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

- طبيعة الخدمات المالية (مفهوم، تعريف: خدمات المصارف، خدمات التأمين)
- مفهوم و طبيعة التسويق المصرفي
- سوق المصارف
- مستهلك الخدمات المصرفية
- المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
- مفهوم و طبيعة التسويق التأميني
- سوق التأمينات
- مستهلك خدمات التأمين
- المزيج التسويقي لخدمات التأمين

Mode d'évaluation :

Continu et examen.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : Marketing hôtelier

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

| | |
|---|---|
| مفهوم الفنادق و أنواعها | — |
| مفهوم الخدمة الفندقية و أنواعها | — |
| أهمية الخدمة الفندقية | — |
| خصائص الخدمة الفندقية | — |
| ماهية التسويق الفندقي | — |
| أنواع الأسواق الفندقية | — |
| مقومات التسويق الفندقي | — |
| سلوك المستخدمين في مجال التسويق الفندقي | — |
| المزيج التسويقي للخدمات الفندقية | — |
| مفهوم الجودة الفندقية | — |

Mode d'évaluation :

Continu et examen.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : marketing touristique

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

| | |
|--------------------------------|---|
| طبيعة السياحة | — |
| المؤسسات السياحية | — |
| مفهوم و خصائص الخدمات السياحية | — |
| ماهية التسويق السياحي | — |
| خصائص التسويق السياحي | — |
| مكونات العرض السياحي | — |
| المزيج التسويقي السياحي | — |
| بحوث التسويق السياحي | — |
| التسويق السياحي الإلكتروني | — |

Mode d'évaluation : Examen + continu

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : méthodologique

Intitulé de la matière : Marketing territorial

Crédits : 5

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Se procurer les connaissances nécessaires pour la promotion de l'attractivité d'un territoire pour assurer sa compétitivité notamment dans le contexte de la mondialisation.

Contenu de la matière

- les notions de territoire et de l'attractivité territoriale
- qu'est ce que le marketing territorial
- évolution du marketing territorial
- les outils et les leviers d'action du marketing territorial
- les perspectives de l'économie territoriale

Mode d'évaluation : Examen

Référence :

- Camille Chamard, *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, De Boeck, 2014
- Benoît Meyronin, *Marketing territorial - Enjeux et pratiques*, vulbert, 2015

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : méthodologique

Intitulé de la matière : L'industrie hôtelière dans le monde

Crédits : 4

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

Permettre à l'étudiant de découvrir les différents éléments de l'industrie hôtelière afin de les utiliser dans l'élaboration de l'offre hôtelière dans le cadre du marketing hôtelier.

Contenu de la matière

- présentation générale de l'industrie hôtelière.
- les acteurs de l'industrie hôtelière
- le poids de l'industrie hôtelière dans l'économie mondiale.
- évolution de l'industrie hôtelière dans le monde
- les nouvelles tendances et perspectives de l'industrie hôtelière dans le monde

Mode d'évaluation : examen

Référence :

- Claire GRANDIN, Marché Hôtelier : Analyse et Estimation , Edilivre Edition Universitaire, 2009
- Rapport de KPMG , Bilan et perspectives pour l'Industrie Hôtelière Française, 2014.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : méthodologique

Intitulé de la matière : Economie des réseaux et de l'internet

Crédits : 4

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

Ce cours vise à présenter des théories et des outils pour analyser et comprendre l'économie numérique. L'économie numérique recouvre tout d'abord les secteurs de production de biens et services numériques (les secteurs de l'informatique, des télécommunications, de l'électronique et des médias). Mais renvoie aussi à la diffusion et usages de ses services numériques tant par les entreprises que les particuliers.

Contenu de la matière

- Définition des TIC
- Poids des TIC dans l'économie
- Economie des services numériques
- Economie de la téléphonie mobile
- Economie des réseaux internet

Mode d'évaluation : examen

Références :

- Curien, N., économie des réseaux, Repère La découverte, 2000.
- Shapiro, C et Varian H., Economie de l'information- guide stratégique de l'économie de réseau, De Boeck Université, 2000.
- Jacob F. et Liénard F., Marketing mobile Stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients, Dunod 2009
- Lacolare V. et Baudry P., Développer l'entreprise numérique, AFNOR 2010

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : découverte

Intitulé de la matière : Droit à la consommation et à la concurrence

Crédits : 1

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement L'étudiant doit être sensibilisé à l'enjeu que représentent ces instruments de droit économique pour la jeune entreprise algérienne qui évolue dans une économie de libre concurrence.

Connaissances préalables recommandées introduction au droit

Contenu de la matière :

1. Présentation du droit de la concurrence et de la consommation
- 2. Le droit de la concurrence**
 - les règles relatives à la protection des opérateurs
 - les règles relatives à la régulation des marchés
 - la concurrence déloyale
 - le conseil national de la concurrence
- 3. Le droit de la consommation**
 - l'information du consommateur
 - la conformité des produits et services
 - la sécurité des produits et services
 - le prix des produits et services
 - le crédit à la consommation
 - les litiges de consommation.

Mode d'évaluation : Examen

Références

- M. Malaurie, A. Vignal, A. Colin, 2003, Droit de la consommation
- J. Calais Aulois, F. Steinmetz, Dalloz, 2003, Les contrats d'adhésion et la protection du consommateur
- La modernisation du droit de la concurrence ; G. Canivet , LGDJ, 2006.

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : Marketing des services de santé

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

| | |
|--|---|
| ماهية التسويق الصحي | — |
| مراحل عملية التسويق الصحي | — |
| مركزات التسويق الصحي | — |
| تحليل سلوك المستهلك للخدمة الصحية | — |
| العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمريض | — |
| المزيج التسويقي في مجال الخدمات الصحية | — |
| جودة الخدمات الصحية | — |

Mode d'évaluation : Examen + continu

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : Marketing des services de transport

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

| | |
|------------------------------|---|
| طبيعة النقل | — |
| ماهية خدمات النقل | — |
| انواع خدمات النقل | — |
| ماهية تسويق خدمات النقل | — |
| تحسين جودة خدمات النقل | — |
| المزيج التسويقي لخدمات النقل | — |

Mode d'évaluation : Examen + continu

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : fondamentale

Intitulé de la matière : E-marketing des services

Crédits : 6

Coefficients : 2

Contenu de la matière

- مدخل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال —
- ماهية التسويق الإلكتروني —
- دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية —
- المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات —

Mode d'évaluation : examen + continu

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : méthodologique

Intitulé de la matière : gestion de la qualité des services

Crédits : 5

Coefficients : 2

Objectifs de l'enseignement

Pouvoir identifier toutes les dimensions de la qualité d'un service ainsi que la maîtrise des modèles de mesure de cette dernière.

Contenu de la matière

- concepts clé de la qualité
- définitions de la qualité de service
- les déterminants de la qualité perçue des services.
- la mesure de la qualité de service.

Mode d'évaluation : Examen

Référence :

- Jean-Marie Gogue, Management de la qualité , 5e édition, Economica, 2009
- Laurent Hermel, Gérard Louyat, Qualité de service ,Afnor, 2009
- François Charleux, Sylvain Jouve ,Piloter la qualité de service et réussir ses évaluations , ESF Editeur, 2016

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : méthodologique

Intitulé de la matière : Conférences sur la responsabilité sociale du marketing

Crédits : 4

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

Cerner la problématique de la responsabilité sociale des entreprises en pratiquant l'activité marketing pour arriver à un marketing responsable socialement.

Contenu de la matière

- la responsabilité sociale de l'entreprise
- les nouvelles exigences du marketing
- la remise en cause du marketing
- le marketing et le développement durable
- le marketing social et le marketing éthique

Mode d'évaluation : Examen

Référence :

- François Lépineux, La responsabilité sociale des entreprises - Théories et pratiques, Dunod, 2010
- Jean-Pascal Gond, Jacques Igalens, La responsabilité sociale de l'entreprise, PUF Édition : 5e édition, 2016
- Ganaël Bascoul, Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue, Dunod.
- Sempels Christophe, Vandercammen Marc, Oser le marketing durable: Concilier marketing et développement durable, Pearson, 2009
- Naomi Klein, No Logo. : La tyrannie des marques, Actes Sud, 2002
- Virginie Seghers, Ce qui motive les entreprises mécènes : Philanthropie, investissement, responsabilité sociale ? Editions Autrement, 2007
- Pierre Kamtchouing Noubissi, Publicité des causes sociales et changement d'attitudes des individus: Impact de la publicité sur le changement d'attitudes des individus envers le Sida, 2012

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : découverte

Intitulé de la matière : Méthodologie de recherche

Crédits : 1

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement

Favoriser l'acquisition de compétences pratiques concernant la mise en œuvre du projet de mémoire correspond à une proposition de recherche que l'étudiante entend mener pour réaliser le mémoire du Master.

Connaissances préalables recommandées

Contenu de la matière

- La démarche scientifique en sciences humaines
- L'esprit scientifique
- Les caractéristiques de la science
- La recherche
- La méthodologie
- La formulation du problème de recherche
- L'opérationnalisation du problème
- Les techniques de recherche
- Analyse des données de recherche
- Rédaction du rapport de recherche

Mode d'évaluation : Examen

Références :

-Boënnec, Martine ; Maurel-Indart, hélène: « Guide de l'étudiant stagiaire en entreprise. De la recherche du stage à la soutenance du rapport »

- Boutillier, Sophie ; U Dimitri : « Rédiger un mémoire ou un rapport de stage ». Groupe Studyrama, 2007

- Kalika, Michel : « Le mémoire de Master ». Dunod, Paris, 2005

Intitulé du Master : Marketing des services

Semestre : 3

Intitulé de l'UE : découverte

Intitulé de la matière : Création d'entreprise et entrepreneuriat

Crédits : 1

Coefficients : 1

Objectifs de l'enseignement :

Ce cours pour objectif d'initier l'étudiant à la gestion des entrepôts : type de conditionnements et dimensions, statut et modes d'expédition...

Connaissances préalables recommandées : économie d'entreprise

Contenu de la matière :

- Introduction à la création d'entreprises
- initiateurs du projet
- Etude de faisabilité de la création d'entreprises (volets : juridique, commercial, technique, économique et financier)
- Dispositifs d'aides à la création d'entreprises

Mode d'évaluation : *Examen*

Références :

- Filion L. et Schmitt C., réussir sa création d'entreprise sans business plan, Eyrolles, 2012
- Grevet A., créer ou reprendre une entreprise, Eyrolles, 2013
- Gasse Y., Création et gestion d'une nouvelle entreprise, e-theque, 2002

V- Accords ou conventions

NON

Curriculum vitae

Actualisé le 01/01/2016.

Mme ARABI Née MEGHERBI Khelloudja

Née le 21 /03 / 1969 à Mékla (TiziOuzou)

Mariée avec deux enfants

Adresse : cité des 60 logements Targua Ouzemour, bâtiment 05 appartement 47,

Béjaia 06000, Algérie

Email : khelloudjaarabi@live.fr

Tel : 0775 10 97 10

Diplômes obtenus :

- Baccalauréat option Sciences, 1987
- Licence en Sciences Economiques Option gestion, Université Mouloud MAMERI de TiziOuzou, 1991.
- Magister en Sciences Economiques option Gestion des entreprises, Université Mouloud MAMERI de TiziOuzou, 1997.

Intitulé de la thèse de Magister « processus d'apprentissage et dynamique d'innovation technologique dans les entreprises industrielles algériennes : étude du cas du Complexe d'Appareils Electroménagers de Oued Aissi CAM/ENIEM.

- Doctorat Es Sciences Economiques, université de Mouloud Mameri de TiziOuzou, 2008, intitulée « les obstacles institutionnels à et organisationnels à la dynamique d'innovation par apprentissage en Algérie. Cas de la région de Béjaia.
- HDR, université de Béjaia, Avril 2010.

Expérience professionnelle :

Enseignement dans les écoles de formation privées

Institut privé de formation en technique de gestion agréé par l'Etat « IRIS » : Enseignante vacataire, responsable du module économie d'entreprise de décembre 1993 à décembre 1996.

2- Institut international de Management (INSIM), de 2004 à 2010 : Formations encadrées : TS Sherbrook, Ingénieur Commercial, Ingénieur d'affaire et Master.

Enseignement à l'université de Béjaia

1997-2001 : Maître assistant, Chargé de cours du module Administration et gestion du personnel.

2001-2008 : Maître assistant, Chargé de cours des modules « Economie d'entreprise » en première année tronc commun en Sciences de gestion., « management stratégique » en quatrième année sciences de gestion, modules « sociologie des organisations » et « gestion des projets » en Post-graduation « entrepreneuriat et management des territoires ».

2008-avril 2010 : Maître de conférences classe « B » chargée des modules « management stratégique » en quatrième année sciences de gestion, modules « sociologie des organisations » et « gestion des projets » en Post-graduation « entrepreneuriat et management des territoires ».

Avril 2010 à ce jour : Maître de conférence classe « A », chargée des modules « management stratégique » en quatrième année sciences de gestion, modules « sociologie des organisations » et « gestion des projets » en Post-graduation « entrepreneuriat et

management des territoires », « Pôles de compétitivité et attractivité des territoires » en post-graduation « Géographie Economique ».

La recherche

- Chercheur Associé au CREAD pendant la période allant de juillet 1996 à septembre 1997, dans l'équipe de recherche « évaluation de la dynamique d'innovation technologique en Algérie ».
- Attaché de recherche dans le projet intitulé « Impact de la crise économique sur la situation sanitaire des enfants dans la wilaya de Béjaia » à l'Université de Béjaia depuis 1997.
- Chercheur associé au CREAD depuis 2003 à ce jour : équipe de recherche « pratique et politique d'innovation » en collaboration avec l'IRD de Paris.
 - Chef d'équipe du projet « dynamique d'innovation et d'apprentissage technologique dans les PME-PMI, as de la Wilaya de Béjaia depuis 2002 à ce jour.
 - Membre de l'équipe de recherche sur « les dynamiques d'agglomération des activités et la gouvernance territoriale » dans le cadre du programme FSP en collaboration avec IRMC.(2007 à ce jour).
 - Chef d'équipe « PME, Innovation et territoire » du laboratoire de recherche « Economie et développement » de 2008 à ce jour.
 - Responsable du projet de recherche 2011 à 2013 « Diagnostic des pratiques de management des Pme de la région de Béjaia »

Communications :

- Communication intitulée « le système national d'innovation en Algérie » CREAD, 1997.

Communication intitulée « de l'interaction recherche-industrie du système national d'innovation en Algérie », Séminaire Hommage à Fayçal YACHIR, Sétif, 15-16 mai 1999.

- Communication intitulée « du programme d'ajustement structurel et de la question sanitaire en Algérie » présentée au Séminaire « Le PAS et les questions sociales » Constantine, Avril 2000.

- communication intitulée « nouvelles pratiques de GRH et les dynamiques d'innovation au sein des entreprises algériennes » présentée au séminaire international « l'entreprise à l'heure de la GRH : pratique réelles et approches théoriques », le 11,12 et 13 mai 2002 à l'université d'Oran

- communication intitulée « la dynamique d'innovation par apprentissage et la problématique du management des compétences » présentée au séminaire international « management des savoirs et développement des compétences : un nouveau défi pour l'entreprise du troisième millénaire », le 14 et 15 décembre à l'université de Tlemcene.

- communication intitulée « les NTIC facteurs de compétitivité et d'innovation : enjeux et contraintes pour les PVD (cas de l'Algérie) » présentée au colloque international sur « gouvernance et développement de la PME en Algérie », le 23,24 et 25 juin 2003, CREAD, Alger.

- communication Intitulée « Du développement local et de la gouvernance territoriale dans la région de Béjaia : bilan et enjeux » en collaboration avec Houria TALEB, présentée au colloque international « développement local & gouvernance des territoires « DL> », Jijel les 03,04 et 05 novembre 2008.

Publications :

1/ publication intitulée « économie fondée sur le savoir et compétitivité des entreprises : enjeux et modalités du management des compétences » in revue « économie et management », n° 03 mars 2004, publication de la faculté des sciences économiques et de gestion , université Abou BekrBelakaid Tlemcen.

2/Publication intitulée « les NTIC facteurs de compétitivité et d'innovation : enjeux et contraintes pour les PVD (cas de l'Algérie) » ouvrage collectif coordonné par le CNAM et Le CREAD, édition, l'Harmattan, 2006.

3/ publication intitulée « les pratiques d'innovation et leurs implications socio-organisationnelles : cas de la région de Béjaia ». en collaboration avec ARABI Mohamed. Dans ouvrage collectif coordonné par Hocine Khelfaoui « intégration de la science au développement : expériences maghrébines » édition Publusud, 2006.

4/ publication intitulée « politique publique et développement local dans la région de Béjaia. A la recherche d'une gouvernance territoriale » ouvrage Collectif de IRMC, sous la direction de MihoubMezouaghi, « Les localisations industrielles au Maghreb. Attractivité, Agglomération et territoires, paru en Avril 2009, Karthala, pp 233-260.

5/ « Dynamique entrepreneuriale et construction territoriale en Algérie : approche par les acteurs et les réseaux. cas de la région de Béjaia » , in économie territoriale en question , S/D Ahmed Silem, Liliane Bensahel, Bernard Pequeur, édition l'Harmattan, 2014, pp 221-237.

Encadrement

- Plusieurs mémoires de licence en Sciences Economique à l'université de Béjaia.
- Co-encadrement de mémoires de Magister
- Encadrement de plusieurs thèses de Magister

Administration

Chef de département à la faculté de droit et des sciences Economiques depuis 1998 à 2002.

Présidente du comité scientifique du département de sciences de gestion de 2002 à 2003.

Directrice du laboratoire « Economie et développement », université A MIRA, de Mai 2010 à ce jour

Directrice de l'incubateur de Béjaia de 2009 à 2010.

Membre de la Task force du cluster des producteurs des boissons de la Soummam de 2010 à ce jour.

Doyenne de la faculté des Sciences Economiques, Commerciales, et des Sciences de Gestion, Novembre 2010 à septembre 2013.

Responsable du domaine SEGC depuis 2013 à ce jour.

Langues maîtrisées

Français, arabe et anglais (lu et écrit).

HARMONISATION DES MASTERS

Offres de formation de master par domaine

Etablissement: Université A Mira de Béjaia

Faculté : Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Domaine: SEGC



| Filières | Ancien master | Arrêtés | Harmonisation |
|--------------------------------------|--|---|---|
| Sciences Economiques | Monnaie, banque et environnement international | n° 183 du 01 juillet 2009 | Economie monétaire et bancaire |
| | Economie appliquée et ingénierie financière | n° 183 du 01 juillet 2009 | Economie quantitative |
| | Economie du développement et gouvernance | n° 778 du 12 Août 2014 | Economie du développement |
| Sciences de Gestion | Management des organisations | n°569 bis du 04 septembre 2011 | Management |
| | Gestion des ressources humaines | n°569 bis du 04 septembre 2011 | Management des ressources humaines |
| | Management des territoires et entrepreneuriat | n°140 du 7 Août 2008 | Entrepreneuriat |
| Sciences Commerciales | Marketing | n°569 bis du 04 septembre 2011 | Marketing industriel |
| | Finance et commerce international | n°569 bis du 04 septembre 2011 | Finance et commerce international |
| | Marketing | n°569 bis du 04 septembre 2011 | Marketing des services |
| | Logistique et distribution | n°485 du 15 Juillet 2014 | Commerce international et logistique |
| Sciences Financières et Comptabilité | Finance d'entreprise | n° 289 du 01 octobre 2012 | Finance d'entreprise |
| | Finance et comptabilité (CCA) | n°140 du 07Août 2008 | Comptabilité et Audit |
| | Comptabilité, Contrôle, Audit (professionnel) | Harmonisé dans le cadre du programme PAPS | Pas d'arrêté (fonctionne avec l'ancien arrêté n°600 du 24 sept. 2013) |

Avis et Visas des organes Administratifs et Consultatifs

Doyen de la faculté (ou Directeur d'institut) + Responsable de l'équipe de domaine

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Date et visa</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p style="color: red; font-size: 1.2em; font-weight: bold;">31 MAR 2016</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">عميد الكلية الأستاذ: أيت سعدي أحمد</p> </div> </div> | <p style="text-align: center;">Date et visa</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p style="color: blue; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">A. F.</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">أ. خ. أعرابي</p> <p style="color: red; font-size: 1.2em; font-weight: bold;">31 MAR 2016</p> </div> </div> |
|--|---|

A/ Chef d'établissement universitaire

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Date et visa</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p style="color: blue; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">A. F.</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">الأستاذ: أيت مختار حكيم</p> </div> </div> | <p style="text-align: center;">06 AVR. 2016</p> |
|--|---|

Conférence Régionale

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Date et visa</p> | |
|---|--|