

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 Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion	Sciences Commerciales

**Domaine :Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de
Gestion**

Filière :Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Industriel

Année universitaire : 2016/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مواعمة

عرض تكوين ماستر

أكاديمي

المؤسسة	الكلية/ المعهد	القسم
	العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية	العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير العلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

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 (ou Institut) : faculté des sciences économiques, commerciales et de Gestion.

Département : sciences commerciales

Coordonnateurs :

- Responsable de l'équipe du domaine de formation

Nom & prénom : Mme. ARABI Khelloudja

Grade : Maître de conférences « A »

E - mail : khelloudjaarabi@live.fr

- Responsable de l'équipe de la filière de formation

Nom & prénom : Mr. KHIDER Abdelkrim

Grade : Maître assistant classe A

E - mail : Kh_karim@yahoo.fr

- Responsable de l'équipe de spécialité

Nom & prénom : Mr. CHITTI Mohand

Grade : Maître de conférence A

E - mail : cmohand@hotmail.com

2- Partenaires de la formation *:

- autres établissements universitaires :

- entreprises et autres partenaires socio économiques :

- Partenaires internationaux :

* = Présenter les conventions en annexe de la formation

3 – Contexte et objectifs de la formation

A–Conditions d'accès

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

B - Objectifs de la formation

Les diplômés de cette formation doivent être en mesure de comprendre le marketing industriel comme une discipline qui ne se limite pas à la relation entre l'entreprise et ses clients directs, ou comme un simple département fonctionnel au sein d'une organisation, mais également comme une approche présente dans les préoccupations et processus de tous les services et dans les relations entre les différentes parties prenantes de l'entreprise. Ainsi, le marketing devrait influencer la vision, la mission et le management stratégique de l'entreprise dans son ensemble. Les compétences acquises au sein de ce master pourront tout particulièrement être valorisées, en plus des entreprises à caractère industriel et/ou commercial, par les entreprises de services industriel ou par d'autres organisations à caractère non économique telles que les établissements publics, associations, ou dans les stratégies territoriales et du développement locale.

L'approche multidisciplinaire et la vision diversifiée adoptées dans ce master permettront d'ouvrir des perspectives diverses et enrichissantes en matière de recherche doctorale.

C – Profils et compétences métiers visés

- Experts et consultants en marketing industriel et management au profit des entreprises, cabinets de conseil ou autre organisation ;
- La recherche scientifique et universitaire dans le domaine du marketing industriel ;
- Cadre d'entreprise spécialisé dans la gestion stratégique ou dans les politiques et stratégies marketing ;
- Responsable commercial chargé du développement commercial de l'entreprise industriel;

- Expert auprès des administrations centrales et autres collectivités locales ;

D- Potentialités régionales et nationales d'employabilité des diplômés

Les débouchés de ce master concernent les emplois dans les domaines suivants:

- Université (enseignants chercheurs) ;
- Les entreprises industrielles ou commerciales, publiques ou privé ;
- Les établissements financiers tels que les banques et sociétés d'assurances ;
- Le secteur du tourisme;
- Les administrations publiques centrales ou locales (ministères, collectivités locales,...)
- Des organismes tels que le conseil de la concurrence, la chambre du commerce et de l'industrie, chambre d'artisanat.
- Les cabinets de conseils, d'expertise et d'analyse

E – Passerelles vers d'autres spécialités

Le master marketing industriel donnera des perspectives vers d'autres spécialités à savoir :

- Management et stratégies des organisations ;
- Marketing des services industriel;
- Gestion des ressources humaines ;
- Management et marketing territorial ;
- Commerce et finance international.

F – Indicateurs de suivi de la formation



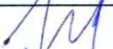



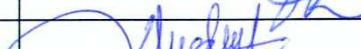







Enseignants chercheurs et cadres qualifiés d'entreprise ayant déjà travaillé dans le domaine de l'encadrement des stages en entreprise et ou des séminaires.

G – Capacité d'encadrement

50 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	
MAKHLOUFI 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 :

- Bibliothèque centrale de l'université Abderrahmane Mira, TargaOuzemour, Bejaia.
- Bibliothèque de l'université Abderrahmane Mira, Aboudaou, Bejaia
- Centre de calcul.
- Salles d'internet.
- Salle de périodiques

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)	360	67.5	67.5	-	225	6	18	3	3
Matière1 تسويق عملي	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
Matière2 تسويق استراتيجي	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
Matière 3 التسويق المعمق	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
UE méthodologie									
UEM1 (O/P)	180	45	22.5		112.5	3	8	1	2
Matière 1 Economie industrielle	90	1.5	-		4.5	1	4	-	X
Matière2 Programmation linéaire et modèles d'aide à la décision	90	1.5	1.5		3	2	4	X	X
UE découverte									
UED1(O/P)	45	22.5	-		22.5	1	2	-	1
Matière 1 Droit des affaires	45	1.5	-		1.5	1	2	-	X
UE transversales									
UET1(O/P)	45	-	22.5		22.5	1	2	1	-
Matière 1 Langue étrangère I	45	-	1.5		1.5	1	2	X	-
Total Semestre 1	630	135	112.5		382.5	11	30	5	6

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)	360	67.5	67.5	-	225	6	18	3	3
Matière 1التسويق الصناعي	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
Matière2سلوك المستهلك	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
Matière3دراسة السوق	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
UE méthodologie									
UEM1(O/P)	180	45	22.5	-	112.5	3	8	1	2
Matière 1Management de la production et de la qualité	90	1.5	-	-	4.5	1	4	-	X
Matière 2 Création d'entreprise et entrepreneuriat	90	1.5	1.5	-	03	2	4	X	X
UE découverte									
UED1(O/P)	45	22.5	-	-	22.5	1	2	-	1
Matière 1 Communication et rédaction administrative	45	1.5	-	-	1.5	1	2	-	X
UE transversales									
UET1(O/P)	45	-	1.5	-	1.5	1	2	1	-
Matière 1 Langue étrangère II	45	-	22.5	-	22.5	1	2	X	-
Total Semestre 2	630	135	112.5	-	382.5	18	30	5	6

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)	360	67.5	67.5	-	225	6	18	3	3
Matière 1 التسويق بالعلاقات	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
Matière2 تسويق تجارة التجزئة	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
Matière3 إدارة العلامة	120	1.5	1.5	-	05	2	6	X	X
UE méthodologie									
UEM1(O/P)	180	45	22.5	-	112.5	3	8	1	2
Matière 1 Méthodologie de recherche scientifique	90	1.5	-	-	04.5	1	4	-	x
Matière2 Management de la force de vente	90	1.5	1.5	-	03	2	4	X	x
UE découverte									
UED1(O/P)	45	22.5	-	-	22.5	1	2	-	1
Matière 1 Gestion de la relation client et E-CRM	45	22.5	-	-	22.5	1	2	-	X
UE transversales									
UET1(O/P)	45	1.5	-	-	1.5	1	2	-	1
Matière 1 Veille stratégique et intelligence économique	45	22.5	-	-	22.5	1	2	-	X
Total Semestre 3	630	157.5	90	-	382.5	11	30	4	7

4- Semestre 4 :

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

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	202.5	135	67.5	22.5	405
TD	202.5	67.5	-	45	314.5
TP	-	-	-	-	-
Travail personnel	675	337.5	67.5	67.5	1147.5
Autre (préciser)					630
Total	1080	540	135	135	
Crédits	54	24	6	6	90
% en crédits pour chaque UE	60	26.66	6.66	6.66	100%
Crédit semestre 4 (mémoire)					30
Total crédits					120

III - Programme détaillé par matière

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : I

Intitulé de l'UE : UEF

Intitulé de la matière : marketing appliqué

Crédits : 6

Coefficients : 2

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

Comprendre l'évolution de la culture marketing, des domaines d'applications, ainsi que le rôle du marketing dans le développement de l'entreprise industrielle. Maîtriser les outils d'actions marketing, leur mise en œuvre et leur interaction.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et management stratégique.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Définition et évolution du marketing
- Planification et organisation d'un plan marketing
- Gestion des produits
- La gestion du prix
- La gestion de la communication
- Gestion de la force de vente
- La gestion des canaux de distribution.

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

Contrôle continu/examen.

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

Lambin J. J., « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », Dunod, 2005.

Ingold P., « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, 1995.

Reboul B., et al., « Le commerce électronique », Eyrolles, 1998.

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : I
Intitulé de l'UE : UEF
Intitulé de la matière : marketing stratégique
Crédits : 6
Coefficients : 2

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

Comprendre le rôle de la stratégie marketing dans le développement d'une activité donnée, la contribution du diagnostic marketing dans la stratégie globale. Savoir choisir selon les capacités stratégiques de l'entreprise les options de développement et les sources de volume nécessaire.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée à l'environnement économique de l'entreprise, marketing fondamental, économie d'entreprise et management stratégique.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Introduction au management stratégique et au marketing stratégique
- Les objectifs et fixation des objectifs stratégiques
- Diagnostic stratégique
- Option stratégique de croissance
- Stratégies concurrentielles
- La STP
- La stratégie de développement international
- Planification stratégique

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

Contrôle continu/examen.

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

Lambin J. J., « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », Dunod, 2005.

JM DUCRIEUX et All, « le grand livre de la stratégie », Eyrolles, Edition des organisations, 2009A. Chandler, Stratégie et structure de l'entreprise, Ed D'Organisation, 1990.

M.Porter , Choix stratégiques et concurrence, Economica 1982.

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : I
Intitulé de l'UE : UEF
Intitulé de la matière : marketing approfondi
Crédits : 6
Coefficients : 2

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

Comprendre l'évolution de la culture marketing, des domaines d'applications, ainsi que le rôle du marketing dans le développement de l'entreprise industrielle. Maîtriser les outils d'actions marketing, leur mise en œuvre et leur interaction.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et management stratégique.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Définition et analyse du marché cible
- Rôle du marketing dans la gestion de l'entreprise
- La fonction achat et approvisionnement
- La gestion des stocks et des approvisionnements.
-

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

Contrôle continu/examen.

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

Lambin J. J., « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », Dunod, 2005.

Roger Perrotin, « le marketing des achats : stratégie et tactique », Edition Organisation 2001

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : I

Intitulé de l'UE : UEM

Intitulé de la matière : Economie industrielle

Crédits : 2

Coefficients : 1

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

Comprendre l'enjeu de l'économie industrielle, savoir analyser une filière industrielle, connaître le comportement des acteurs, la compétitivité et la théorie des jeux.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée à la microéconomie, macroéconomie, analyse stratégique et économie d'entreprise.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Introduction à l'analyse économique
- Comportement stratégique et performance des marchés
- Comportement stratégique et différenciation des biens
- Comportement stratégique et collusion sur les marchés
- Comportement stratégique et théorie des jeux

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

Examen.

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

- Carlton D. et Perloff J (1998), « Economie industrielle » Edition De Boeck.
- Tirole J. « théorie de l'organisation industrielle », Economica, 1995.

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : I

Intitulé de l'UE : UEM

Intitulé de la matière : Programmation linéaire et modèles d'aide à la décision

Crédits : 4

Coefficients : 2

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

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

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

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

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

Chapitre 1: Méthodes de Simplex et Dualité

Chapitre 2: Technique d'Optimisation et Complexité

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

Chapitre 4: Modélisation en Aide à la Décision

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

Contrôle continu/examen.

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

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

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : I

Intitulé de l'UE : UED

Intitulé de la matière : Droit des affaires

Crédits : 6

Coefficients : 2

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

Cette matière permettra à l'étudiant d'approfondir ses connaissances relatives aux notions juridiques applicables aux affaires en Algérie et comprendre les implications légales des activités dans ce domaine, notamment, les questions liées à l'exercice de l'activité commerciale.

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

Cette matière nécessite des acquis en termes de notion de droit en général, ainsi que les notions fondamentales en droit commercial.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

Chapitre I : Introduction au droit des affaires

Chapitre II : La notion juridique d'entreprise

Chapitre III : L'entreprise et l'activité commerciale

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

Examen.

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

Chapaut Y., « Droit des affaires », Dalloz, 1998

Guyon Y., « Droit des affaires », Economica, 1994

Serltoon P., « Droit fiscal des affaires », Dalloz, 2001.

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : 1

Intitulé de l'UE : UET

Intitulé de la matière : Langue étrangère I**Crédits : 2****Coefficients : 1**

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

L'objectif de cette matière est de traiter les différents sujets de marketing et management en anglais pour enrichir les connaissances d'étudiant en master marketing management et l'aider à maîtriser le business anglais.

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

Cette matière nécessite des connaissances de base d'anglais académique, et la maîtrise des outils linguistique de cette langue

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

Chapter I: Economics, Management, Marketing

Chapter II: Marketing Management, Management Information System, Marketing Information System

Chapter III: Firm Strategies, Marketing Strategies

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

Contrôle continu.

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

- Jeremy Harmer, How to teach Business English, Longman publications, UK, 2005.
- www.u-picardie.fr/crl/minimes/tips/gbbusiness.htm
- www.commest.com

Intitulé du Master : Marketing Industriel**Semestre : II****Intitulé de l'UE : UEF**

Intitulé de la matière : Marketing industriel

Crédits : 6

Coefficients : 2

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

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

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et management des organisations.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Définition et introduction au marketing industriel
- La politique du produit industriel
- La politique tarifaire dans le marché industriel
- La politique de communication en B to B
- La politique de distribution et vente en B to B

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

Contrôle continu/examen.

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

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

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

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

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : II

Intitulé de l'UE : UEF

Intitulé de la matière : comportement du client industriel

Crédits : 6

Coefficients : 2

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

Dans cette matière il s'agit d'étudier les caractéristiques et spécificités du client industriel. Connaître les variables de segmentation, les comportements d'achats et les processus d'achat dans le marché b to b et les différencier du marché b to c.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et management des organisations.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Introduction au comportement du consommateur.
- Comportement du client industriel
- Comportement d'achat et de consommation du client industriel
- Comportement d'achat à l'international

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

Contrôle continu/examen.

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

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

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

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

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : //

Intitulé de l'UE : UEF

Intitulé de la matière : Etude de marché

Crédits : 6

Coefficients : 2

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

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

Dans cette matière il s'agit d'étudier les techniques d'études appropriés au marché industriel (b to b) et au marché des particuliers (b to c).

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, système d'information marketing, statistique.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Introduction aux études de marché
- Méthodologie de l'étude de marché.
- Etude documentaire et sources d'information.
- Etude de marché : qualitative et quantitative.

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

Contrôle continu/examen.

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

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

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : II

Intitulé de l'UE : UEM

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

Crédits : 4

Coefficients : 1

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

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

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

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

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

Chapitre I : La qualité : conceptions et enjeux

Chapitre II : Le contrôle de la qualité

Chapitre III : Le management de la qualité

Chapitre IV : Le management total de la qualité

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

Examen.

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

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

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

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

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

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : II

Intitulé de l'UE : UEM

Intitulé de la matière : Création d'entreprise et entrepreneuriat

Crédits : 4

Coefficients : 2

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

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : //

Intitulé de l'UE : UED

Intitulé de la matière : Communication et rédaction administrative

Crédits : 2

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 Industriel

Semestre : II

Intitulé de l'UE : UET

Intitulé de la matière : Langue étrangère II

Crédits : 2

Coefficients : 1

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

L'objectif de cette matière est de traiter les différents sujets de marketing et management en anglais pour enrichir les connaissances d'étudiant en master marketing management et l'aider à maîtriser le business anglais.

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

Cette matière nécessite des connaissances de base d'anglais académique, et la maîtrise des outils linguistique de cette langue.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

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

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

Chapter III: NTIC and Marketing Communication, Job Application

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

Contrôle continu.

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

- Jeremy Harmer, [How to teach Business English](#), Longman publications, UK, 2005.
- www.u-picardie.fr/crl/minimes/tips/gbbusiness.htm
- www.commest.com

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : III

Intitulé de l'UE : UEF

Intitulé de la matière : Le marketing relationnel

Crédits : 6

Coefficients : 2

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

Dans cette matière il s'agit de maîtriser les différentes techniques de gestion de la relation avec les clients, l'importance de la relation dans le milieu industriel. Savoir utiliser les différentes stratégies de développement commercial dans le marché industriel.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et management des organisations et du marketing industriel et une connaissance du marketing direct et des tic.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- introduction au marketing relationnel
- analyse de la relation client-entreprise
- les techniques du marketing relationnel
- le marketing relationnel en B to B.
-

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

Contrôle continu et Examen.

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

- Malaval, Benaroya, « les spécificités du marketing B to B », Pearson Education, France, 2004.
- Lehu J.M ., « stratégie de fidélisation » Edition d'Organisation
- Lindrevie, Levy, Lindon, « Mercator », Edition Dunod, Paris, 2009.

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : III

Intitulé de l'UE : UEF

Intitulé de la matière : le marketing des distributeurs et de la vente

Crédits : 6

Coefficients : 2

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

Dans cette matière il s'agit de maîtriser les différents aspects de la distribution et de la vente de détail. Comprendre la relation entre le fournisseur et le distributeur. Maîtriser le marketing spécifique du distributeur.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et marketing stratégique.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Urbanisme commercial et forme d'organisation de vente.
- Relation entre l'entreprise et les distributeurs (achat, approvisionnement, stock et Trade marketing)
- Relation avec les clients (assortiment, service, prix, communication, promotion)

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

Contrôle continu et Examen.

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

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

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

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

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : III

Intitulé de l'UE : UEF

Intitulé de la matière : La gestion de la marque

Crédits : 6

Coefficients : 2

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

Dans cette matière il s'agit de maîtriser les différents aspects de la marque. Savoir comment développer une marque et connaître les différentes stratégies de marque.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et marketing stratégique.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Définition de la marque
- Caractéristiques et typologie des marques
- La marque de point de vue juridique
- Construction et développement de marque
- Gestion stratégique de la marque
- Etude marketing spécifique aux marques industrielles.

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

Contrôle continu et Examen.

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

- LENDREVIE, BAYNAST, « *Publicator* », Edition Dunod, Paris 2008.
- Lindrevie, Levy, Lindon, « *Mercator* », Edition Dunod, Paris, 2009.
- Bozzo C., « *Le marketing industriel* », Dunod, 2007
- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), *marketing management*, pearsoneducation, 13^{ème} édition 2009.
-

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : III

Intitulé de l'UE : UEM

Intitulé de la matière : Méthodologie de recherche scientifique

Crédits : 4

Coefficients : 2

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

Cette matière permettra à l'étudiant d'acquérir des outils méthodologiques qui donneront à l'étudiant la capacité de dépasser les connaissances spontanées pour acquérir une démarche scientifique et un esprit critique.

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

Cette matière nécessite des acquis en termes de notions épistémologiques et méthode d'approche des faits sociaux et économiques, en plus de suivi du module de recherche marketing.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Introduction à la méthodologie des sciences sociales
- Méthodes et étapes de la recherche en sciences sociales
- Méthodologie de mémoire et de la thèse.

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

Examen.

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

Gotteland D. et al., « Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion », Pearson Education, 2008.

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

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

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : III

Intitulé de l'UE : UEM

Intitulé de la matière : Management de la force de vente

Crédits : 4

Coefficients : 2

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

Dans cette matière il s'agit de maîtriser les différents forme d'organisation de la force de vente, les techniques de motivation, d'animation et de stimulation ainsi que les technique de contrôle des vendeurs.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maitrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et management des organisations et gestion des ressources humaines.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- **Mission et intérêt de la FV**
- **Organisation et taille de la FV**
- **Animation et motivation de la FV**
- **Contrôle et coaching de la FV**

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

Contrôle continu et Examen.

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

Lambin J. J., « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », Dunod, 2005.

Ingold P., « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, 1995.

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : III

Intitulé de l'UE : UED

Intitulé de la matière : Gestion de la relation client et E-CRM

Crédits : 2

Coefficients : 1

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

Dans cette matière il s'agit de maîtriser les techniques d'analyse du portefeuille clients, dans le but de personnaliser la relation et l'offre de l'entreprise, les fidéliser, les développer d'une manière rentable au client et à l'entreprise.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing fondamental, économie d'entreprise et management des organisations et stratégie marketing voir même le marketing direct et relationnel.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

- Analyse et connaissance des clients et démarche CRM
- Analyse du portefeuille client
- Analyse du risque client et coût de la relation
- Stratégie de développement du portefeuille client
- Mise en œuvre de l'E-CRM

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

Examen.

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

-René Lefebure et all, « Gestion de la relation client », Edition 2005.

- JF DHENIN et All, « gestion de la clientèle », Breal Edition 2004.

Intitulé du Master : Marketing Industriel

Semestre : III

Intitulé de l'UE : UET

Intitulé de la matière : Veille stratégique et intelligence économique

Crédits : 2

Coefficients : 1

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

Voir dans quelle mesure les entreprises sont amenées à observer leurs concurrents, directs ou indirects, sans négliger les nouveaux entrants potentiels sur le marché. Savoir mettre en œuvre une démarche de veille et capitaliser en intelligence économique.

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

Le bon suivi des enseignements de cette matière nécessite au préalable une maîtrise des concepts de base liée au marketing stratégique, économie d'entreprise, management stratégique des organisations et étude de marché.

Contenu de la matière (*indiquer obligatoirement le contenu détaillé du programme en présentiel et du travail personnel*)

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

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

Chapitre III : Les composantes de la veille commerciale et marketing

Chapitre IV : innovation et veille commerciale

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

Examen.

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

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

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

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

V- Accords ou conventions

NON

Avis et Visas des organes administratifs et consultatifs **Intitulé du Master : Commerce international et logistique**

Doyen de la faculté (ou directeur d'institut) + Responsable de l'équipe du domaine	
Date et visa	Date et visa

Chef d'établissement universitaire
Date et visa
Conférence régionale
Date et visa

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)

