

## PROJET DE PARTENARIAT AVEC LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER

### LE MASTER 2<sup>ÈME</sup> ANNÉE MARKETING SPÉCIALITÉ MARKETING ET COMMERCE

#### I. Présentation générale de la formation

Le Master 2 « Marketing et Commerce » est une des spécialités qu'offre la mention Marketing à l'enseignement. Cette mention de Master est naturellement portée par les développements et les réalisations de l'équipe Marketing de l'IAE de Lille depuis 1987 et par les évolutions/intégrations dans le cadre général du LMD depuis 2006.

L'orientation professionnelle est largement adossée au Pôle Marketing du LEM et les perspectives d'emplois dans le domaine du marketing, de la vente et de la distribution sont importantes. On estime qu'un très fort pourcentage des recrutements des entreprises et des organisations se font et se feront dans ces domaines.

Le placement des étudiants issus de cette formation est d'ailleurs excellent et les évolutions professionnelles des diplômés des promotions de ces dernières années sont très démonstratives (l'annuaire des anciens montre leur évolution professionnelle, cet annuaire est remis à jour chaque année et constitue un excellent indicateur).

#### II. Objectifs pédagogiques

##### **1. Introduction**

L'objectif de ce M2 est de former aux différents métiers du marketing et du commerce dans leurs dimensions managériales en privilégiant les processus qui requièrent de fortes compétences d'intégration.

##### **2. Organisation pédagogique**

Le principe général est celui des cours magistraux accompagnés d'études de cas, d'ateliers et de développement ainsi que la mise en œuvre de projets tutorés et de stages longs.

En appui, une plateforme d'accès privatif est accessible sur internet ; on y retrouve en ligne la structure des cours et de planification du travail personnel, les catalogues d'e-books, des groupes de discussion par thèmes. Cet enseignement à distance sera de plus en plus favorisé pour les cours magistraux communément assurés en amphithéâtre ou en salle.

Plusieurs projets sont développés dans le cadre des enseignements. Le projet majeur est préparé dès le premier semestre et doit être associé au stage. La durée de stage minimale est de 16 semaines.

### 3. Les débouchés

Responsables produits, marques, direction marketing, direction commerciale, communication et promotion, responsables de programme fidélisation, des services clients et du relationnel. Responsables d'équipes de vente, merchandising, animations points de vente, directeur régional, chef de réseau, attaché commercial, service études marketing des grandes entreprises, cabinets d'études et agences spécialisées...

### III. Public concerné et conditions d'accès

Quatre étapes caractérisent le processus de recrutement des candidats :

#### Etape 1

Etre titulaire de Master1 ou Bac + 4 en économie, en gestion, commerce ou similaire. Ce critère est justifié par les attestations de réussite et/ou des relèves de notes et passer par la Commission de Validation d'Etudes de l'Université de Lille 1 pour reconnaître le diplôme obtenu en équivalence des diplômes français (remplir un dossier de validation d'études pour l'entrée directe en Master 2).

Les étudiants issus du Master 1 Sciences de Gestion sont exemptés de cette procédure de validation d'études.

OU

Etre titulaire d'un DUT, BTS, DEUG ou BAC+2 dans les disciplines de gestion et justifier d'une expérience professionnelle dans un poste de responsabilité d'une durée minimale de quatre années. Aussi le candidat doit occuper un poste de responsabilité dans son emploi actuel. Le dossier est donc soumis à la validation des acquis professionnels.

#### Etape 2

Etude de dossier. Cette étape consiste à étudier l'admissibilité du candidat sur la base des pièces fournies (diplômes, attestations réussite, attestations de travail, etc). Si l'admissibilité est prononcée, le candidat est convoqué à l'entretien oral.

#### Etape 3

Entretien : L'objectif de cet entretien est d'apprécier le niveau de communication du candidat, son élocution, son degré de motivation et vérifier quelques connaissances de l'année et des années antérieures

#### Etape 4

Dans le cas favorable, une lettre d'admission est envoyée au candidat l'invitant à confirmer son inscription et compléter son dossier. Dans le cas contraire, une réorientation ou une proposition est faite au candidat en fonction de son profil.

### IV. Les activités pédagogiques proposées

### Semestre 3

Intitulé de l'UE	EC	1	ECTS
UE Développement et gestion des produits et des gammes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement et lancement de nouveaux produits/nouvelles marques</li> <li>- Gestion des gammes et des assortiments : analyses, modifications, abandon de produits.</li> </ul>	e	5
UE Développement et gestion des réseaux commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement géographique national et international des réseaux de points de vente, des équipes de vente</li> <li>- Gestion des réseaux, analyses, remailage.</li> </ul>	e	5
UE Marketing d'événement et de crise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des campagnes événementielles</li> <li>- Communication marketing de crise, campagnes de rappel de produits.</li> </ul>	e	4
UE Etudes et décisions marketing UE de formation à la recherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etudes et bases de données orientées client. Techniques d'analyse et de datamining.</li> <li>- Méthodes de prévision.</li> <li>Aide à la décision.</li> </ul>	e	4
UE Langues et mission/projet international	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfectionnement (anglais, allemand ou espagnol)</li> <li>- Appui de mission/projet international</li> </ul>	a	4
UE Diagnostic Marketing et commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- au choix :</li> <li>- Marketing-Vente grande consommation : étude approfondie d'un grand secteur/marché.</li> </ul>	e	8

	- Marketing et vente industriels : étude approfondie d'un grand secteur/marché.		
--	---	--	--

Légende :

1-Niveau : moyen (m), approfondi (a) ou expert (e)

## Semestre 4

Intitulé de l'UE	EC	1	ECTS
UE Analyse et contrôle et rentabilité de l'offre et des canaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les systèmes d'analyse de la rentabilité des offres et des canaux de vente et de service.</li> <li>- Les types de contrôles : analyse des écarts, audit.</li> </ul>	e	5
UE Motivation et gestion des équipes et des réseaux commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostics motivationnels, analyse des responsabilités, équipes internationales.</li> <li>- Gestion des compétences commerciales, formation, conduite du changement dans les réseaux commerciaux.</li> </ul>	e	5
UE Gestion et développement des relations clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des portefeuilles de clientèle et des bases-clients.</li> <li>- Politiques et programmes fidélisation et développement.</li> </ul>	e	4
UE Etudes et décisions marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etudes qualitatives. Analyse de l'organisation marketing et des relations interentreprises. Diagnostic relationnel.</li> <li>- Programmes et projets d'études dans les entreprises de dimension internationale.</li> </ul>	e	4
UE Stage de longue durée avec tutorat. Projet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le stage constitue le cadre de développement d'un projet à forte valeur ajoutée avec tuteur universitaire et pilote d'entreprise.</li> </ul>	e	12

Légende :

1-Niveau : moyen (m), approfondi (a) ou expert (e)

## DETAIL DES ENSEIGNEMENTS - M2 M & C - S3

### UE : DEVELOPPEMENT ET GESTION DES PRODUITS ET DES GAMMES

**Objectifs** : Apporter les capacités de gestion et de développement en matière de politique de produits et de marques

**Contenus** : Portefeuille de marques. Développement et gestion des nouvelles marques/produits. Politique d'offre de l'enseigne. Produits fidélisant. Marques propres.

### UE : DEVELOPPEMENT ET GESTION DES RESEAUX COMMERCIAUX

**Objectifs** : Apporter les capacités de gestion et de développement des réseaux de point de service/vente dans les marchés de la consommation et des réseaux de force de vente industrielle

**Contenus** : La gestion et le développement des réseaux d'agences. Des réseaux de point de vente. Expansion et localisation internationale. La force de vente industrielle ; aspects internationaux.

### UE : MARKETING D'EVENEMENT ET DE CRISE

**Objectifs** : Apporter les capacités d'organisation et de mise en œuvre du marketing d'événement et du marketing de crise.

**Contenus** : Le marketing événementiel ; enjeux, type, efficacité. Développement, mise en œuvre et contrôle. Les relations presse. Le marketing de crise. Rumeurs et crises de confiance. Les réponses. Les campagnes de rappel de produits.

### UE : ETUDES ET DECISIONS MARKETING

**Objectifs** : Apporter les compétences en matière de conception, de suivi et d'évaluation des programmes et des études et analyses. Développer les capacités d'intégration des résultats dans les décisions.

**Contenus** : Programmes et projets ; le service études de la grande entreprise. Les métiers de prestation de service dans ce domaine. Etudes et bases de données. Les systèmes de datamining. Les méthodes de prévision. L'aide à la décision.

### UE : LANGUES ET MISSION/PROJET INTERNATIONAL

**Objectifs** : Apporter le perfectionnement en anglais (obligatoire) et dans une autre langue (au choix mais obligatoire) en combinant un enseignement adapté à la spécificité de la mention et de la spécialité et la mise en application dans le cadre d'un projet ou d'une mission de groupe réalisés en partenariat avec des étudiants d'autres universités européennes

**Contenus** : Au-delà des cours et ateliers de langues, les contenus du projet ou de la mission sont définis par une équipe pédagogique composée des enseignants de langues du Centre d'études de langues étrangères de l'USTL et des responsables de la mention

### UE : DIAGNOSTIC MARKETING ET COMMERCIAL (OPTIONNEL)

**Objectifs** : Développer les capacités d'analyse et de diagnostic approfondis des stratégies et des programmes marketing et commerciaux.

**Contenus** : Réaliser l'analyse approfondie d'un grand secteur/marché, des acteurs, des stratégies et programmes marketing et commerciaux en présence. L'analyse est développée pour l'un des deux contextes suivants, au choix : a) Marketing-vente grande consommation, b) marketing et vente industriels

## DETAIL DES ENSEIGNEMENTS - M2 M & C - S4

### UE : ANALYSE ET CONTROLE DE RENTABILITE DE L'OFFRE ET DES CANAUX

**Objectifs** : Apporter les capacités de gestion des programmes et des projets et d'études marketing et commerciales traditionnelles ainsi qu'en marketing interactif

**Contenus** : Les programmes de études marketing et commerciales de dans la grande entreprises. Le conseil en études marketing et commerciales. Conception et pilotage des études marketing et commerciales. Spécificités médias et réalisation des études e-marketing.

### UE : MOTIVATION ET GESTION DES EQUIPES ET DES RESEAUX COMMERCIAUX

**Objectifs** : Apporter les capacités de gestion des programmes et des projets et d'études marketing et commerciales traditionnelles ainsi qu'en marketing interactif

**Contenus** : Les programmes de études marketing et commerciales de dans la grande entreprises. Le conseil en études marketing et commerciales. Conception et pilotage des études marketing et commerciales. Spécificités médias et réalisation des études e-marketing.

### UE : GESTION ET DEVELOPPEMENT DES RELATIONS CLIENTS

**Objectifs** : Apporter les capacités de gestion des programmes et des projets et d'études marketing et commerciales traditionnelles ainsi qu'en marketing interactif

**Contenus** : Les programmes de études marketing et commerciales de dans la grande entreprises. Le conseil en études marketing et commerciales. Conception et pilotage des études marketing et commerciales. Spécificités médias et réalisation des études e-marketing.

### UE : ETUDES ET DECISIONS MARKETING

**Objectifs** : Apporter les capacités de gestion des programmes et des projets et d'études marketing et commerciales traditionnelles ainsi qu'en marketing interactif

**Contenus** : Les programmes de études marketing et commerciales de dans la grande entreprises. Le conseil en études marketing et commerciales. Conception et pilotage des études marketing et commerciales. Spécificités médias et réalisation des études e-marketing.

### UE : STAGE DE LONGUE DUREE/PROJET.

**Objectifs** : Concevoir, mettre en œuvre et évaluer un projet permettant d'intégrer les compétences acquises dans une problématique d'entreprise dans le domaine de la mention.

**Contenus** : Dans le cadre d'un double pilotage assuré par le tuteur universitaire et par le pilote d'entreprise, le projet sera soigneusement préparé et pré-évalué avant développement en entreprise. Il comportera nécessairement une revue de littérature et

la mise en perspective générale de la problématique spécifique étudiée. Sa mise en oeuvre et son contrôle seront assurés dans les mêmes conditions de double tutorat.

## **V. MODALITÉS DE CONTRÔLE DES CONNAISSANCES ET CONDITIONS D'OBTENTION DU DIPLÔME**

Les règles de contrôle continu et d'évaluation sur table sont définies par les responsables d'UE en concertation avec les enseignants et après accord du conseil de perfectionnement.

Les matières au sein des UE font l'objet d'une compensation, les UE se compensent entre-elles.

Les semestres ne se compensent pas entre-eux et les évaluations des activités professionnalisantes ne viennent pas compenser les résultats académiques. Pour obtenir le Master 2 il faut obtenir la moyenne à chacun des semestres.

## **VI. PILOTAGE DU PROJET**

Le pilotage du projet est assuré par :

Au titre de la MDI Business School d'Alger :

Monsieur Brahim BENABDESLEM

Au titre de l'USTL :

Le porteur de projet pour le Master 2 Marketing **et Commerce**: Mademoiselle Sophie JEANPERT

Le pilotage du projet est assuré par :

- La participation des enseignants USTL à la réalisation de l'entretien oral de sélection ;  
; il est toutefois possible de déléguer ce recrutement aux enseignants locaux
- La validation de la liste des enseignants locaux ;
- La participation d'enseignants lillois aux enseignements ;
- Le choix et la validation des sujets d'examen ;
- La participation aux jurys de fin d'année ;
- La réalisation de conseils paritaires

## VII. ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

### SEMESTRE 3

MATIÈRE	ENSEIGNANT	GRADE
Développement et lancement de nouveaux produits/nouvelles marques	Abdelkrim ABIB	Maître de Conférences
Gestion des gammes et des assortiments : analyses, modifications, abandon de produits	Abdelkrim ABIB	Maître de Conférences
Développement géographique national et international des réseaux de points de vente, des équipes de vente	Abdelkader HABACHI	Professionnel
Gestion des réseaux, analyses, remaillage	Abdelkader HABACHI	Professionnel
Développement des campagnes événementielles		
Communication marketing de crise, campagnes de rappel de produits		
Etudes et bases de données orientées client. Techniques d'analyse et de datamining	Abdelkrim ABIB	Maître de Conférences
Méthodes de prévision. Aide à la décision	Hanya KHERCHI	Maître de Conférences
Perfectionnement (anglais, allemandou espagnol)	Louiza AIT HAMOU	Maître de Conférences
Appui de mission/projet international)		
Marketing-Vente grande consommation : étude approfondie d'un grand secteur/marché	Abdelkader HABACHI	Professionnel
Marketing et vente industriels : étude approfondie d'un grand secteur/marché	Abdelkader HABACHI	Professionnel

### SEMESTRE 4

MATIÈRE	ENSEIGNANT	GRADE
Les systèmes d'analyse de la rentabilité des offres et des canaux de vente + service	Abdelkrim ABIB	Maître de Conférences
Les types de contrôles : analyse des écarts, audit	Abdelkrim ABIB	Maître de Conférences
Diagnostiques motivationnels, analyse des responsabilités, équipes internationales.	Abdelkader HABACHI	Professionnel

Gestion des compétences commerciales, formation, conduite du changement dans les réseaux commerciaux		
Analyse des portefeuilles de clientèle et des bases-clients	Abdelkader HABACHI	Professionnel
Politiques et programmes fidélisation et développement		
Etudes qualitatives. Analyse de l'organisation marketing et des relations interentreprises. Diagnostic relationnel	Abdelkrim ABIB	Maître de Conférences
Programmes et projets d'études dans les entreprises de dimension internationale		
Le stage		

## VIII. ORGANISATION LOGISTIQUE

- LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER s'occupe de mettre à disposition des intervenants de l'IAE, les billets d'avion pour les voyages aller-retour.
- LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER prend en charge les frais de transports aller-retour entre la résidence administrative de l'intervenant IAE et l'aéroport et entre l'aéroport d'Alger et l'hôtel, l'hébergement, la pension complète.
- LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER prend également en charge les frais d'établissement de visas.
- Le choix des dates et des horaires des vols est effectué par les intervenants en accord avec LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER en tenant compte de la planification des séances de cours.
- Lorsqu'un enseignement est partagé entre un enseignant français (de l'IAE) et un enseignant algérien (de LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER), les horaires d'enseignement hebdomadaires prévus pour les missionnaires français sont regroupés en journée et/ou soirée.
- L'hébergement des intervenants est pris en charge par LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER dans un hôtel facile d'accès et de préférence à proximité du campus.
- La rétribution des enseignants constituée par la rémunération des vacations d'heures d'enseignement, de recrutement, de jurys, d'évaluations et de contrôle qualité est assurée par la MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER selon le taux horaire correspondant à 65 euros net.
- La reproduction des documents pédagogiques est assurée par LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER
- LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER se charge d'approvisionner la bibliothèque en ouvrages de gestion, notamment ceux référencés dans les pages de présentation des différents cours, ou de mettre à disposition l'accès à une bibliothèque virtuelle.

- L'organisation des examens est réalisée par et sous le contrôle de LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER, dans le respect du règlement pédagogique et du contrôle des connaissances des formations en vigueur.
- Le jury est présidé par le responsable de formation de l'IAE ou un de ses représentants. Ce jury peut délibérer le même jour que celui prévu pour la soutenance des rapports de stage auquel participe un ou plusieurs enseignants Lillois.

## **IX. EVALUATION DU DISPOSITIF DE FORMATION**

Le dispositif de pilotage global de la formation est organisé autour d'un conseil de perfectionnement qui se réunit une fois par semestre

### **Membres du conseil de perfectionnement :**

**Pierre LOUART**, PR 06, directeur de l'IAE de Lille

**Sophie JEANPERT**, Attaché d'Enseignement et de Recherche en Sciences de Gestion spécialisée en Marketing ;

**Xavier Lecoq**, PR 06, Directeur des Relations Internationales;

**2 enseignants algériens ;**

**Virginie BAUDRY**, ITRF, Responsable Développement Formation Continue et Scolarité

**4 étudiants.**

Le dispositif de pilotage du déroulement pédagogique du Master est organisé autour de la CPP qui se réunit en fin de semestre afin de débattre avec les étudiants des points forts et des points faibles rencontrés durant le semestre écoulé.

### **la CPP est composée de :**

**Pierre LOUART**, PR 06, directeur de l'IAE de Lille

**Sophie JEANPERT**, Attaché d'Enseignement et de Recherche en Sciences de Gestion spécialisée en Marketing ;

**Xavier Lecoq**, PR 06, Directeur des Relations Internationales;

**2 enseignants algériens.**

Les informations permettent de s'assurer de la cohérence des enseignements dispensés avec les syllabus établis, de la qualité perçue des enseignants, l'organisation des études et la vie de l'étudiant dans l'institut.

Pour apprécier l'enseignement dispensé, les CPP se déroulent sur la base de l'évaluation des enseignements que nous réalisons en fin de semestre.

**Francis SALERNO en tant que Directeur du Master 2 Marketing & Commerce est Président de jury.**

## **X. ASPECTS FINANCIERS**

LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER versent les droits d'inscription à l'USTL.

LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER verse au titre de la gestion du programme 300 euros par étudiant inscrit conformément à la convention signée entre LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER et l'USTL.

LA MDI BUSINESS SCHOOL D'ALGER prend en charge l'ensemble des frais relatifs aux séminaires assurés par des enseignants de l'USTL selon les conditions mentionnées au paragraphe VIII.