



MARKETING

1. Objectifs spécifiques de la spécialité « Marketing »(Licence)

Elle a pour objectif de former les futurs cadres de la vente, de la logistique, des achats et du support client aussi bien dans l'industrie que dans la distribution.

(1EME ANNEE LICENCE)

Matière	Volume horaire	Coefficient
UE 1 : professionnel	200	15
Fondements et concepts marketing	40	3
Technique de prospection	40	3
Commerce international	40	2
Marketing mix	40	4
Gestion des approvisionnements et des stocks	40	3
UE2 : enseignement Général	275	20
Psychologie et sociologie	35	2
Droit civil et droit du travail	40	2
Statistiques descriptives	30	2
Mathématique générale	40	2
Economie générale	40	3
Organisation des entreprises	40	2
Comptabilité générale	50	3
UE3 : Outils de gestion commerciale	120	10
Technique d'expression	30	3



ISIG INTERNATIONAL

Anglais technique	30	3
informatique	40	2
Gestion des ressources humaines	20	2
total	595	35



(2EME ANNEE LICENCE)

Matière	Volume horaire	Coefficient
UE 1: matières professionnelles	425	27
Marketing et stratégie	50	3
Technique de vente et de négociation	40	3
Etude de marché	40	3
Marketing international	30	3
Management de la force de vente	45	3
Processus de management	40	3
Comptabilité analytique	45	2
Analyse financière	35	2
Gestion budgétaire	30	2
Fiscalité	30	2
Informatique appliquée	40	1
UE2 : matières générales	95	9
Technique d'expression	30	3
Anglais technique	30	3
Droit commercial	35	3
UE3 : outils scientifiques et de gestion	125	4
Recherche opérationnelle	35	1
Mathématiques financières	35	1
Probabilités statistiques	35	1
Gestion des ressources humaines	20	1
Total	645	40



(3EME ANNEE LICENCE)

UE	INTITULE DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT	CODE	VH	TD	Σ	CREDIT	COEF.
UE 1	Management et gestion (tronc commun)						
	Economie internationale et mondialisation		20 H		20		
	Histoire économique africaine et intégration régionale		20 H		20		
	Comptabilité analytique		20 H	10	30		
	Contrôle de gestion		20 H	10	40		
	Concepts financiers		20 H	10	30		
	Management organisation et fonctionnement des entreprises		20 H	10			
	Droit social et fiscalité		30 H	10	40		
	Informatique et statistique appliqué (analyse multi critère)		30 H	20	50		
	Méthodologie de recherche et de rédaction de mémoires		10 H	10	20		
UE 2	Anglais des affaires		20 H	20	40		
	Communication publicitaire		20 H		20		
	Supply chain management et stratégie de distribution		20 H	10	30		
UE 3							
	Recherche marketing et étude de marché		20 H	20	40		
	Marketing des services		20 H	10	30		
	E marketing		10		20		
UE 4							
	Marketing fondamental		20 H		20		
	Marchandising		20 H		20		
	Théorie du consommateur		20 H	10	30		
	Technique d'optimisation et programmation linéaire		20 H	10	30		
UE 5	Théorie des jeux		20 H	10	30		
	Technique d'optimisation et programmation linéaire		20 H	10	30		
UE 6	Communication d'entreprise		20 H		20		
	Communication interpersonnelle		20 H		20		
	Stratégie marketing		20 H	10	20		
TOTAL			430 H	190	620		
			CM	TD	Forma-tion		
			620				
			Présentiel				



ISIG INTERNATIONAL

MASTER

2. Objectifs du master en marketing

2.1. Objectif général

Le master en marketing a pour objectif général de former des cadres spécialisés dans le domaine de la vente, de la logistique, du conseil, des achats et du support client aussi bien dans l'industrie que dans la distribution.

Ces cadres, avec leur double compétence à la fois managériale et technique seront capables d'apporter des réponses originales aux problèmes de leurs entreprises. Cet objectif est en harmonie avec les politiques d'éducation et de formation des pays de la sous région et les besoins des populations cibles et du contexte international.

2.2. Objectifs spécifiques

Le master en Marketing a pour objectifs spécifiques de former des cadres de haut niveau d'expertise capables de :

- utiliser des outils de plus en plus pointus de traitement et d'analyse d'information ;
- intégrer les résultats obtenus dans une réflexion globale et prendre la décision marketing appropriée ;
- maîtriser des spécificités sectorielles de la distribution des biens de grandes consommations ;
- élaborer un plan marketing ;
- mener ou diriger une équipe d'étude de marché.



ISIG INTERNATIONAL

SEMESTRE 7		MODALITES D'ENSEIGNEMENT			CHARGE DE TRAVAIL		
UNITES D'ENSEIGNEMENT	ELEMENTS CONSTITUTIFS	Cours magistraux (CM)	Travaux dirigés (TD)	Travaux pratiques (TP)	Travail personnel de l'étudiant (TPE)	Volume Horaire total (CM+TP+TD+)	Nombre de crédits
UE 471 Outils de gestion des entreprises <i>(obligatoire) (TC)</i>	Comptabilité Gestion financière Etude de marché Statistique appliquée (recueil traitement et analyse des données)	- 10 10 12	10 10 10 10	-	-	10 20 20 22	8
UE 472 DROIT <i>(obligatoire) (spécialité)</i>	Droit des affaires Droit du marketing	20 10	- -	-	-	20 10	4
UE. 473 Management <i>(obligatoire) (spécialité)</i>	Macro économie Gestion de la chaîne logistique Gestion de production et management de la qualité Recherche opérationnelle	10 20 20 15	- - - 10	- - -	-	10 20 20 25	12
UE 474 Outil de base	Anglais Informatique		20	20	-	20 20	6
Total enseignements		127	80	20	-	227	30
SEMESTRE 8		MODALITES D'ENSEIGNEMENT			CHARGE DE TRAVAIL		
UNITES D'ENSEIGNEMENT	ELEMENTS CONSTITUTIFS	Cours magistraux (CM)	Travaux dirigés (TD)	Travaux pratiques (TP)	Travail personnel de l'étudiant (TPE)	Volume Horaire total (CM+TP+TD)	Nombre de crédits
UE 481 Fondement marketing <i>(obligatoire) (spécialité)</i>	Marketing fondamental Marketing stratégique Marketing opérationnel Théorie du comportement du consommateur Négociation commerciale et marketing des achats E business	20 20 20 20 10 -	- - - - 10 20	- - - -	-	20 20 20 20 20 20	12
UE 482 Stratégie de communication et connaissance des médias <i>(obligatoire) (spécialité)</i>	Stratégie de communication Relation presse et communication hors médias	20 20	- 10	-	-	20 30	8



ISIG INTERNATIONAL

UE 483 Economie	Analyse de données	20		10		30	4
UE 483 Gestion de l'Environnement (tc)	Notions de gouvernance environnementale et développement durable	10		-	-	10	4
	Notion générale et outils de gestion environnementale incluant l'audit et l'étude d'impact	10				10	
STAGE 484 Stage	Méthodologie et Stage	-	-	-	-	-	2
Total enseignements		170	40	10	-	220	30

PORTAIL : SEG/MARKETING		NIVEAU D'ETUDES : DEUXIEME ANNEE DE MASTER (M2)					
SEMESTRE 9		MODALITES D'ENSEIGNEMENT			CHARGE DE TRAVAIL		
UNITES D'ENSEIGNEMENT	ELEMENTS CONSTITUTIFS	Cours magistraux (CM)	Travaux dirigés (TD)	Travaux pratiques (TP)	Travail personnel de l'étudiant (TPE)	Volume Horaire total (CM+TP+TD)	Nombre de crédits
UE. 591 Management 2 (obligatoire) (TC)	Management stratégique Management de la force de vente Psychologie du mercaticien	20 20 10	-	-	-	20 20 10	6
UE 592 Stratégie et actions marketing (obligatoire) (spécialité)	Politique de produit et de prix Publicité commerciale Distribution Marketing direct Merchandising Marketing relationnel et application CRM	20 20 20 20 20 20	- -	-	-	20 20 20 20 20	12
UE 593 Outil de base	Anglais des affaires informatique	- -	20	20	-	40	4
UE 593 Etude de cas (obligatoire) (spécialité)	Jeu de simulation marketing (usine virtuelle NESTRAT)	10	- -	30	-	40	8
Total enseignements		180	20	50	-	250	30
SEMESTRE 10		MODALITES D'ENSEIGNEMENT			CHARGE DE TRAVAIL		



ISIG INTERNATIONAL

UNITES D'ENSEIGNEMENT	ELEMENTS CONSTITUTIFS	Cours magistraux (CM)	Travaux dirigés (TD)	Travaux pratiques (TP)	Travail personnel de l'étudiant (TPE)	Volume Horaire total (CM+TP+TD)	Nombre de crédits
UE 5101 Enseignements spécialisés du marketing <i>(obligatoire) (spécialité)</i>	Marketing industriel	10	-	-		10	15
	Marketing des services	20	-	-		20	
	Marketing international	10	-	-	-	10	
	Marketing des organisations non marchandes	10	-	-		10	
	Marketing de l'innovation et de la créativité	20	-	-		20	
	Marketing avancé (géomarketing, cobranding, ect)	20	-	-		10	
UE 5102 Gestion de l'environnement <i>(obligatoire) (spécialité)</i>	Système de management environnementale	10	-		-	10	4
	Gouvernance environnementale d'entreprise	10	-		-	10	
STAGE 5103 Stage	Stage	10	-	-	-	10	12
	Méthodologie						
Total enseignements		110	-	-	-	110	30



ISIG INTERNATIONAL

3. DEBOUCHES PROFESSIONNELS

Les titulaires du master marketing peuvent occuper les fonctions d'encadrement et d'expertise suivantes :

- chef de produit,
- chef de publicité,
- responsable des ventes,
- directeur commercial,
- chargé d'étude de marché,
- chargé de veille concurrentielle,
- consultant,
- etc.