**الإدارة العامة للتجديد**

 **الجامعي**

Demande de renouvellement d’habilitation

d'un Mastère LMD

Pour la période 2018/2019-2021/2022

|  |  |
| --- | --- |
| Université : La Manouba | Etablissement : ESC Tunis |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Mastère | Professionnel | **Distribution et Négociation Commerciale** |
| De Recherche |  |

A soumettre à la Commission Nationale Sectorielle : Sciences de Gestion

1- Identification, du parcours

1-1- Rattachement du parcours

|  |  |
| --- | --- |
| Domaine de formation | Sciences de Gestion. |
| Mention (s) | Marketing |
| Parcours (ou spécialité) (1) | Distribution et Négociation Commerciale |
| Date de démarrage de la formation | **Année Universitaire 2018/2019**

|  |  |
| --- | --- |
| Responsable | **Pr. Mohsen Debbebi** |

 |

1-2- Objectifs de la formation (compétences, savoir-faire, connaissances)

|  |
| --- |
|  La croissance des ventes de différentes enseignes de la distribution en Tunisie reste soutenue. le secteur de la vente et de la distribution constitue un secteur clé de l’économie. Aujourd’hui, les fonctions commerciales et marketing sont celles qui recrutent le plus de cadres (manager d’équipes commerciales, directeur de magasin, Marchandiseurs, chef de rayon, etc…) en Tunisie.Ce master propose un cursus en phase avec les besoins du marché, dans ce secteur en développement. Il offre aux étudiants la possibilité d’apprendre les concepts techniques et les méthodes utiles pour la gestion de différents point de ventes quelques soient leurs formats et leurs catégories.Ce mastère répond à un fort potentiel de compétences commerciales de plus en plus exprimé aussi bien par la grande et moyenne distribution que par les entreprises de production qui cherchent des cadre-négociateurs pour le poste « grand –compte ».Son objectif pédagogique est de permettre aux apprentis de développer les compétences suivantes :* Capacité des futurs commerciaux à maîtriser les outils de gestion de rayons et des magasin de vante,
* Capacité à gérer de façon autonome un secteur et/ou département de vente dans un grand magasin,
* Capacité à négocier avec des professionnels,
* Aptitude à diriger une équipe de vendeurs en magasin,
* Capacité à travailler au niveau de centrales d’achat,
* Très bonne maîtrise des spécificités du secteur de la grande distribution.
 |
|  |

1-3- Conditions d'accès à la formation et pré-requis

|  |
| --- |
| Nature du bac et nombre prévu d'étudiants repartis sur les années d'habilitation :Bac Math - sciences expérimentales - économique et Gestion ; 30 étudiants … |
| Pré-requisLicence du Gestion (Marketing, Management, Techniques de Vente et de Négociation). |

1-4- Perspectives professionnelles du parcours

|  |
| --- |
| Le secteur de la grande distribution ne cesse de recruter les jeunes diplômés ayant des compétences dans ce domaine.Les postes offerts aux diplômés de ce mastère sont assez nombreux, on peut énumérer quelques uns :* Les métiers de management d'équipe commerciale
* Chef de secteur du Magasin
* Directeur des ventes - grands comptes
* Directeur commercial
* Responsable point de vente généraliste
* Responsable de point de vente spécialisé
* Marchandiseur
* Responsable administration des ventes,
* Chef de rayon
* Directeur de centrale d’achat
* Négociateur grands- comptes fournisseurs
* Responsable d’achat.
 |
|  |

1-5- Perspectives de poursuite d'études supérieures pour les étudiants les plus distingués

2- Descriptif détaillé du parcours

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Université : La Manouba** | **Etablissement : Ecole Supérieure de Commerce** **De Tunis** | **Licence**  |  | **Professionnel** |
| **Mastère** | **x** |
| **Domaine de formation : Sciences économiques et de gestion**  | **Mention** | **Sciences de Gestion** |

**Semestre 1 M1**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Unité d'enseignement** | **Type de l'UE (Fondamentale / Transversale / Optionnelle)** | **Elément constitutif d'UE (ECUE)** | **Volume des heures de formation présentielles (14 semaines)** | **Nombre des Crédits accordés** | **Coefficients** | **Modalité d’évaluation** |
| **Cours** | **TD** | **TP** | **Autres** | **ECUE (le cas échéant)** | **UE** | **ECUE (le cas échéant)** | **UE** | **Contrôle continu** | **Régime mixte** |
| **1** | Comportement du consommateur. | **Fondamentale** | -Comportement du consommateur | **42** |  |  |  | **5** | **5** | **3** | **3** |  |  |
|  |  |  |  | **x** |
|  |  |  |  |  |
| **2** | Négociation et trade marketing. | **Fondamentale** | -Négociation Commerciale- Trade Marketing | **42** |  |  |  | **4** | **7** | **3** | **6** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | **x** |
| **42** |  |  |  | **3** | **3** |  |  |
| **3** | Stratégie de la distribution | **Fondamentale** | -Stratégie et marketing de la distribution-Distribution Internationale | **42****42** |  |  |  | **4****3** | **7** | **3****3** | **6** |  | **x** |
|  |  |
|  |  |  |
| **4** | Communication de la distribution | **Fondamentale** | -Communication de la distribution | **42** |  |  |  | **5** | **5** | **3** | **3** |  | **x** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **5** | Options | **Optionnelle****obligatoire** | -Anglais- Fiscalité | **28****28** |  |  |  | **3****3** | **6** | **2****2** | **4** |  | **X****x** |
|  |  |
|  |  |  |  | **304h** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Semestre 2 M1**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Unité d'enseignement** | **Type de l'UE (Fondamentale / Transversale / Optionnelle)** | **Elément constitutif d'UE (ECUE)** | **Volume des heures de formation présentielles (14 semaines)** | **Nombre des Crédits accordés** | **Coefficients** | **Modalité d’évaluation** |
| **Cours** | **TD** | **TP** | **Autres** | **ECUE (le cas échéant)** | **UE** | **ECUE (le cas échéant)** | **UE** | **Contrôle continu** | **Régime mixte** |
| **1** | **Management du réseau de vente** | **Fondamentale** | **- Audit et contrôle du réseau de distribution** | **42** |  |  |  | **3** | **7** | **2** | **5** |  | **x** |
| **- Gestion de la force de vente** | **42** |  |  |  | **4** | **3** |  |
| **2** | **Marchandisage et Gestion de l'assortiment** | **Fondamentale** | **-Marchandisage et rentabilisation des Linéaires** | **42** |  |  |  | **4** | **7** | **3** | **6** |  | **x** |
| **-Politique d'achat et d'approvisionnement** | **42** |  |  |  | **3** | **3** |  |
| **3** | **Marketing et management de l'entreprise de service** | **Fondamentale** | **- Marketing et management de l'entreprise de service** | **42** |  |  |  | **5** | **5** | **3** | **3** |  | **x** |
| **4** | **Management de la logistique** | **Fondamentale** | **Management de la logistique** | **42** |  |  |  | **5** | **5** | **3** | **3** |  | **x** |
| **5** | **Options** | **Optionnelle****obligatoire** | **-Gestion de la Qualité** | **28** |  |  |  | **3** | **6** | **2** | **4** |  | **x** |
| -**Création d'un site** **Web** | **28** |  |  |  | **3** | **2** |  | **X** |
|  |  |  |  | **308h** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |

**Semestre 3 M2**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Unité d'enseignement** | **Type de l'UE (Fondamentale / Transversale / Optionnelle)** | **Elément constitutif d'UE (ECUE)** | **Volume des heures de formation présentielles (14 semaines)** | **Nombre des Crédits accordés** | **Coefficients** | **Modalité d’évaluation** |
| **Cours** | **TD** | **TP** | **Autres** | **ECUE (le cas échéant)** | **UE** | **ECUE (le cas échéant)** | **UE** | **Contrôle continu** | **Régime mixte** |
| **1** | **Marketing On Line.** | **Fondamentale** | **-E-Commerce** | **28** |  |  |  | **3** | **7** | **2** | **5** |  | **x** |
| **-Distribution Hi-Tech** | **42** |  |  |  | **4** | **3** |  |
| **2** | **Cadre théorique et méthodologique de l'élaboration d'un rapport de stage** | **Fondamentale** | **-Séminaire de méthodologie** | **28** |  |  |  | **4** | **7** | **3** | **6** |  | **x** |
| **-Analyse des données et atelier SPSS** | **42** |  |  |  | **3** | **3** |  |
| **3** | **Marketing de l'innovation** | **Fondamentale** | **-Marketing de l'innovation** | **42** |  |  |  | **5** | **5** | **3** | **3** |  | **x** |
| **4** | **Gestion des ressources humaines** | **Fondamentale** | **Gestion des ressources humaines** | **42** |  |  |  | **5** | **5** | **3** | **3** |  | **x** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | **Options** | **Optionnelle****obligatoire** | **-Gestion des projets****Communication Interpersonnelle** | **42****42** |  |  |  | **3****3** | **6** | **2****2** | **4** |  | **X****x** |
|  |  |  | **308h** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Semestre 4**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Unité d'enseignement** | **Type de l'UE (Fondamentale / Transversale / Optionnelle)** | **Elément constitutif d'UE (ECUE)** | **Volume des heures de formation présentielles (14 semaines)** | **Nombre des Crédits accordés** | **Coefficients** | **Modalité d’évaluation** |
| **Cours** | **TD** | **TP** | **Autres** | **ECUE (le cas échéant)** | **UE** | **ECUE (le cas échéant)** | **UE** | **Contrôle continu** | **Régime mixte** |
| **1** | **Stage et rapport de stage** |  |  |  |  |  |  | **30** |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

3- Descriptif des stages et des activités pratiques de fin d'études (objectifs, organisation, durée, lieu, activités, rapport de stage, soutenance de mémoire, valeurs en crédits, validation….)

|  |
| --- |
| Les stages sont principalement effectués auprès des entreprises de Distribution durant 3 mois. Les étudiants sont tenus de préparer et présenter un rapport de stage sous la responsabilité d'un encadrant (un des membres de l'équipe pédagogique). Le diplôme est accordé aux étudiants après la soutenance de leur rapport de stage. |
|  |

4- Interliaisons entre les semestres du parcours, passerelles, évaluation et progression

|  |
| --- |
| Trois semestres consacrés à l'enseignement de cours magistral et un semestre consacré au stage et à la préparation d'un rapport de stage.  |
|  |

5- Liste des enseignants et des autres compétences participants aux activités de formation

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Nom / Prénoms | Grade et spécialité | UE concernées |
| 1- De l'établissement | Mme. Azza KHAMAKHEM | Professeur | Comportement du consommateur |
| Mr. .Mohsen BABBABI | Professeur | Négociation et trade marketing |
| **Mr. Riadh LAAJILI** | M. Assistant | Stratégie de la distributionCadre théorique et méthodologique de l'élaboration d'un rapport de stage |
| **Mme. Ramla MEZGENNI** | M. Assistante | Marketing et management de l'entreprise de service |
| **Mme. Ines HAJJ SAID** | M. Assistante | Management du réseau de vente |
| **Mme. Abir SAHRAOUI** | M.Assistante | Management du réseau de venteNégociation et Trade marketing |
| **Mr. Khaled BEN ALI** | M. Assistant | Communication de la distribution |
| **Mme. Najeh CHAKER** | M. Assistante | Management de la logistique |
| **Mme. Naouel CHAWECH** | M. Assistante | Marketing de l'innovation |
| **Mme Lilia KHROUF** | M. Assistante | Marketing On Line.Cadre théorique et méthodologique de l'élaboration d'un rapport de stage |
|  | **Mme Achraf KHARRAT** | M. Assistante | Gestion des ressources humainesGestion de la Qualité |
| 2- d'autres établissements universitaires (à préciser) |  |  |  |
|  | **Mr.Hafedh HADJ AMMAR** | Expert | Stratégie de la distribution |
| **Mr.Mohamed Ali ……….** | Expert | Marchandisage et Gestion de l'assortiment |
| **Mr.Mbarek RAHMOUN** | Expert | Négociation et trade marketing |

6- Equipements pédagogiques et locaux

6-1- Equipements disponibles

|  |
| --- |
| ……………………………………………………………………………………………… |
|  |

6-1- Equipements prévus

|  |
| --- |
| - Vidéo projecteur- Ecran télévision- Camera numérique- Appareil photo numérique |
|  |

7- Partenariat (préciser la nature des partenariats et ses modalités)

7-1- Partenariat universitaire

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Etablissement | Activités | Nature et modalités des partenariats |
| Néant | Néant | Néant |

7-2- Partenariat avec le milieu professionnel, économique et social

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Etablissement | Activités | Nature et modalités des partenariats |
| Néant | Néant | Néant |
|  |  |  |

7-2- Autres types de Partenariat (à préciser)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Etablissement | Activités | Nature et modalités des partenariats |
| Néant | Néant | Néant |

|  |
| --- |
| Avis et visas |
| Le Doyen / Directeur de d'établissement |
| Avis favorable du conseil scientifique du 08 Mars 2018.Approuvé Non approuvée Motifs du refus …………………………………...…………………………………...………………………………………………………………………………………….Date, Signature et cachet du chef d'établissement |
| Le Président de l'Université |
| L'avis du conseil de l'université : Approuvé Non approuvée Motifs du refus …………………………………...…………………………………...………………………………………………………………………………………….Date, Signature et cachet du Président de l'Université |

**Plan De Cours**

**Responsable du cours :**Mme**.** Azza Khemekhem

 **Intitulé :** Comportement du consommateur

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

- Essayer de se familiariser avec les différentes variables affectant le comportement de l’individu-consommateur

- Permettre une meilleure compréhension de ses processus d’achat et de consommation

**Pré-requis**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** **:** Les modèles du comportement du consommateur

 Introduction

* **Section 1 :** L’approche économique
* **Section 2 :** L’approche globale

**Chapitre II:** La motivation

Introduction

* **Section I :** Le processus de motivation
* **Section II** : Les théories de motivation

**Chapitre III** L’apprentissage

Introduction:

* **Section I** : Le processus d’apprentissage et ses composantes
* **Section II** : Les différentes formes d’apprentissage

**Chapitre IV** **:** **La perception**

Introduction:

* **Section I:** Les facteurs qui affectent la perception
* **Section II:** Les caractéristiques de la perception
* **Section III:** Les différences individuelles en matière de perception

**Chapitre VI:** **Les attitudes**

Introduction:

* **Section I**: Nature et fonctions des attitudes
* **Section II:** L’organisation des attitudes
* **Section III:** Les changements d’attitudes
* **Section IV:**La théorie de la dissonance cognitive
* **Section V:** Les modèles d’attitude

**Chapitre VII:** **Le groupe social**

Introduction:

* **Section I:** Définitions et catégories de groupes
* **Section II:** Les fonctions du groupe de référence
* **Section III :** La nature des groupes de référence

**Chapitre VIII**: **La famille**

Introduction:

* **Section I:** La prise de décision dans la famille (couple)…
* **Section II:** Les variables explicatives de la répartition des rôles au sein du couple
* **Section III:** Le rôle de l’enfant dans la prise de décision familiale
* **Section IV :** La résolution des conflits familiaux

**Chapitre IX La classe sociale**

* Introduction:
* **Section I**: Les déterminants de la classe sociale
* **Section II**: La mesure des classes sociales

**Chapitre X :: La culture**

Introduction:

* **Section I :** Les caractéristiques de la culture
* **Section II** : Les valeurs culturelles et le comportement du consommateur
* **Section III** : Les méthodes d’étude de la culture

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr.** Mohsen Dababi

 **Intitulé : Négociation Commerciale**

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

- Faire acquérir aux étudiants du Mastère les techniques et méthodes de négociation

- Exposer les différentes situations de négociation pour que l’étudiant soit capable de

 se trouver dans chaque situation qui se présente à lui dans sa carrière Professionnelle.

- être capable de conduire une négociation entre fournisseur et distributeur.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I :** Typologie de la négociation

* **Section 1 :** définition et propriétés de la négociation
* **Section 2 :** domaines d’extension de la négociation
* **Section 3 :** caractéristiques de la négociation commerciale

**Chapitre II:** conduite de la négociation commerciale

* **Section 1 :** les techniques et tactiques de négociation
* **Section 2 :** le processus « séquentiel » de la négociation
* **Section3 :** les stratégies de négociation entre fournisseur et distributeur

**Chapitre III:** le profil du négociateur

* **Section 1 :** les différentes méthodes de détermination du style de négociation
* **Section 2 :** le style de négociation : fournisseur – distributeur
* **Section 3 :** le négociateur avec les centrales d’achat

**Chapitre IV:** la négociation Interculturelle

* **Section 1 :** les caractéristiques de la négociation internationale
* **Section 2 :** les facteurs culturels influençant la conduite de la négociation internationale
* **Section 3 :** la réussite de la négociation interculturelle.

VI - Conclusion

**Plan De Cours**

**Responsable du cours:   Abir Sahraoui**

:

 **Intitulé :** **Trade Marketing**

 **Enveloppe horaire : 42 H**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Ce cours prépare les étudiants à la pratique de la négociation coopérative entre les fournisseurs et les distributeurs et leur permet de maîtriser les outils de base de la négociation commerciale notamment avec la grande distribution.

**Pré-requis**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** : Historique et définitions du Trade marketing

* **Section 1 :** Raison d’être du TM
* **Section 2 :** définition, propriétés et domaine d’application du TM

**Chapitre II:** Les domaines d’intervention du TM

* **Section 1 :** L’optimisation du flux d’information et de marchandises
* **Section 2 :** Logistique et offre de produit

**Chapitre III:** Les outils du Trade Marketing

* Section 1 : Le néo- Marketing
* **Section 2 :** Le Merchandising

Chapitre IV: Trade Marketing et négociation

* **Section 1 :** La négociation fournisseur- distributeur
* **Section 2 :** La négociation des “ arriérés”

VI - Conclusion

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr.** Hafedh HADJ AMMAR

 **Intitulé : Distribution Internationale**

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

- Faire acquérir aux étudiants du Mastère les rouages de la distribution et de la distribution internationale

- Faire en sorte que l’étudiant soit capable de prendre la bonne décision quant au choix du mode de présence en tant que futur professionnel dans la distribution internationale selon les variables internes et externes de son éventuelle entreprise.

- Sensibiliser l’étudiant à développer les compétences d’adapter la stratégie de la distribution internationale de son éventuelle entreprise et de poursuivre et s’inspirer des tendances stratégiques récentes.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I :** La Distribution (10H)

* **Section 1 :** Définitions
* **Section 2 :** Les Fonctions de la Distribution
* **Section 3 :** Les Circuits de Distribution
* **Section 4 :** Les Stratégies de Distribution
* **Section 5 :** La motivation des Distributeurs
* **Section 6 :** L’évaluation des Distributeurs

**Chapitre II:** L’Internationalisation de la Distribution (10H)

* **Section 1 :** Introduction : Pourquoi l’Internationalisation de la Distribution ?
* **Section 2 :** Historique
* **Section 3 :** Contexte actuel
* **Section 4 :** Freins à l’Internationalisation de la Distribution
* **Section 5 :** Motivations à l’Internationalisation de la Distribution
* **Section 6 :** Approche du Marché étranger

**Chapitre III:** Les modes de présence des distributeurs à l’International (12H)

* **Section 1 :** l’Exportation
* **Section 2 :** l’accord de licence
* **Section 3 :** la Franchise
* **Section 4 :** l’accord de coopération
* **Section 5 :** la Join venture
* **Section 6 :** l’investissement Direct

**Chapitre IV:** Les Approches Stratégiques de l’internationalisation de la distribution (10H)

Partie I : Les stratégies- types d’internationalisation

* **Section 1 :** Stratégie d’investissement
* **Section 2 :** Stratégie globale
* **Section 3 :** Stratégie multinationale

Partie II : Les nouvelles tendances stratégiques des entreprises internationales

* **Section 1 :** La recherche de la taille économique
* **Section 2 :** Le développement multi-format et multi-enseigne
* **Section 3 :** L’orientation géocentrique
* **Section 4 :** La flexibilité des stratégies d’entrée

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr. Laajili Mohamed Riadh**

 **Intitulé :** **Stratégies Marketing de Distribution**

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau : 1ére Année**

 **Diplôme: Mastère Professionnel DNC**

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

- Décrire le processus général d’élaboration d’une stratégie marketing globale;

- Saisir les démarches des producteurs à optimiser leur prise de décisions stratégiques de distribution (choix des circuits de distribution, choix des stratégies de couverture des marchés et choix des stratégies de communication vis-à-vis des intermédiaires);

- Analyser, du point de vue de l’entreprise de distribution, le processus de prise de décisions stratégiques et de mettre en application les modalités de choix des options fondamentales stratégiques (concurrence entre distributeurs, cibles, positionnement et stratégies de différenciation, stratégies de développement (internationalisation…)).

**Pré-requis**

La population ciblée étant des étudiants et des professionnels poursuivant un programme de formation en 3ème cycle : Master professionnel : Distribution et Négociation Commerciale. L’ensemble des étudiants devront avoir des connaissances en marketing assez approfondies -notamment en marketing stratégique- et voulant se spécialiser dans le domaine de la distribution. Dans le cadre de leurs responsabilités professionnelles, ils seront amenés, entre autres, à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies marketing de distribution.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** **:** **l’élaboration et l’évaluation d’une stratégie marketing**

**Introduction:** Le concept de stratégie

* **Section 1 :** La formulation des objectifs généraux
* **Section 2 :** l’analyse diagnostic de la situation
* ***Section 3*:** *les grandes options strategiques : cibles, sources de volume et positionnement*
* **Section 4 :** formulation et evaluation du marketing-mix

**Chapitre II:** **Les décisions stratégiques de distribution**

* **Section 1 :** la structure d’un circuit de distribution
* **Section 2 :** les strategies de couverture de la marche
* **Section 3 :** les strategies de communication vis-a-vis des intermediaries

**Chapitre III: Le marketing stratégique du distributeur**

* **Section 1 :** analyse diagnostic
* **Section 2 :** les options fondamentales stratégiques du distributeur

 **CONCLUSION**

**Bibliographie**

* CHETOCHINE G. (1992) Marketing Stratégique de la Distribution, Editions LIAISONS
* LAMBIN J-J. (1998) Le marketing stratégique. Du marketing à l’orientation marché, Ediscience international

SANTI M. (1997) Marques de distributeurs: six idées fausses, L’expansion Management Review, mars, pp. 64-78

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr . Ben Ali Khaled**

 **Intitulé : communication de la distribution**

**Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

* Permettre un approfondissement des connaissances théoriques en matière de communication ;
* Sensibiliser les étudiants à l’importance de la communication dans le cadre de la grande distribution ;
* Apprendre aux étudiants, par des cas d’application pratiques et par des exposés de la communication, dans le cadre de la grande distribution.

**Pré-requis**

Connaissances en matière de communication marketing.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I :** La communication marketing

* **Section 1 :** La communication
* **Section 2 :** Le processus de la communication
* **Section 3 :** L’élaboration d’une action de communication
* **Section 4 :** Les différentes formes de la communication
* **Section 5 :** Communication et distribution (Exposé)

**Chapitre II :** La publicité dans la distribution

* **Section 1 :** La publicité
* **Section 2 :** La publicité sur lieu de vente
* **Section 3 :** La publicité d’enseigne (Exposé)

**Chapitre III :** La promotion des ventes

* **Section 1 :** Communication et promotion
* **Section 2 :** La communication des promotions
* **Section 3 :** Les actions promotionnelles au service de la distribution (Exposé)

**Chapitre IV :** Le marketing Direct

* **Section 1:**L’approche du marketingdirect
* **Section 2 :** Les caractéristiques du marketing direct
* **Section 3 :** Les objectifs du marketing direct
* **Section 4 :** Marketing direct et bases de données Marketing
* **Section 5 :** L’organisation d’une action de marketing direct
* **Section 6 :**The customer relationship management
* **Section 7 :** Le marketing direct dans la distribution (Exposé)

**Plan De Cours**

**Responsable du cours:  Mr.** Fkhih Houssin

 **Intitulé :** Fiscalité

 **Enveloppe horaire : 28h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

* Fondement et légitimité des prélèvements fiscaux.
* La TVA : technique d’une taxe d’une économie

**Pré-requis**

 - Maitrise des droits et des obligations fiscaux du contribuable

 - Assurer la gestion fiscale de l’entreprise en matière de TVA

 - Droits Commercial.

 - Comptabilité Financière.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** **:** Le mecanisme de la TVA

**Chapitre II:** Le champ d’application de la TVA

* **Section 1 :** condition d’imposition
* **Section 2 :** operation imposable par détermination de la loi
* **Section 3 :** les operations exonérées
* **Section 4 :** les personnes imposables

**Chapitre III:** La determination de la TVA Brute

* **Section 1 :** Le fait générateur
* **Section 2 :** Les taux et l’assiette de la TVA

**Chapitre IV** **:** Le Regime des deductions

* **Section 1 :** L’étendue des deductions.
* **Section 2 :** Les conditions d’exercice du droit a déduction
* **Section 3 :** Modalitésd’exercice du droit a déduction
* **Section 4 :** Enterprises qui ne réalisent pas exclusivementdes opérations ouvrant droit a déduction : assujettis partiels
* **Section 5 :** Entreprises nouvellement assujettis
* **Section 6 :** Remise en cause des déductions (régularisations)

**Applications (études de cas)**

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr Mhamdi Faycel**

 **Intitulé :** Business Communication for the Retailing Industry

 **Enveloppe horaire : 42 H**

 **Niveau :** 1ere Année

 **Diplôme:** M1 Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

By the end of the course, students will be able to:

* Show  understanding of key concepts and terminology of the retailing industry
* Acquire key vocabulary and language skills needed for effective communication in different retailing contexts
* Communicate fluently in English using different strategies

**Pré-requis**

The course is intended to students with intermediate English language proficiency.

**Structure et contenu du cours**

**Chapitre I** : The Retailing Industry

* **Section 1 :** Key concepts
* **Section 2 :** The Distribution Channel
* **Section 3 :** The Actors

**Chapitre II:** Customer Relationship Management

* **Section 1 :** Skills and qualities for good customer care
* **Section 2 :** Customer care businesses and jobs
* **Section 3:** Facts about customer care

**Chapitre III:** Face to face with Customers

* **Section 1** : Body Language
* **Section 2 :** The importance of small talk
* **Section 3:** Winning customers in your presentation

**Chapitre IV:** Handling Customers on the Phone

* **Section 1** : Being polite on the phone
* **Section 2 :** Showing understanding of customers
* **Section 3:** Making arrangements

**Chapitre V:** Serving Customers

* **Section 1** : Taking an order
* **Section 2 :** Clarifying and explaining to customers
* **Section 3:** Checking customer comprehension

**Chapitre VI:** Serving Customers in Writing

* **Section 1** : Effective letters and e-mails
* **Section 2 :** Handling formality and informality
* **Section 3:** The 5 Cs of customer care writing

**Chapitre VII:** Handling Problems and Complaints

* **Section 1** : Softening bad news and apologizing
* **Section 2 :** Explaining company policy
* **Section 3:** The letter of apology

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr. Sahraoui Abir**

**Intitulé :** Audit et Contrôle du réseau de Distribution

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Ce cours donne aux étudiants la possibilité de suivre et contrôler tout action Marketing et leurs offre une panoplie d’outils et d’instrument qui leurs permettant d’améliorer et de rentabiliser ces actions.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** **:** Les contrastes entre le Marketing operational et statégiques

* **Section 1 :** Marketing opérationnel
* **Section 2 :** Marketing et stratégique

**Chapitre II:** Domaines d’interventions de l’Audit-Marketing

* **Section 1 :** Différence entre Audit et contrôle de gestion
* **Section 2 :** Audit Marketing et Audit Commercial

**Chapitre III:** La demande d’une mission d’Audit

* **Section 1 :** Préparation de la mission
* **Section 2 :** Réalisation et contrôlé de la mission

**Chapitre IV** **:** Intercection entre Audit interne et Audit extêrne

* **Section 1 :** Audit externe : Analyse micro et macro-environnement
* **Section 2 :** Audit interne : Caractéristiques proposes à l’entreprise auditée

**Plan De Cours**

**Responsable du cours :** Mr. Ines Hadj Said

 **Intitulé : Gestion de la force de vente**

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 1ère Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Apport d'outils de compréhension et de gestion des problématiques de gestion d’une équipe commerciale.

Présenter aux étudiants du master, futurs responsables commerciaux, l'ensemble des savoirs permettant la prise en charge opérationnelle d’une équipe commerciale.

**Pré-requis**

La vente, une partie intégrante et non dissociée du marketing

Principes de base du management des ressources humaines

Le Custumer Relationship Marketing (CRM)

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I :** **La force de vente, outil de communication et de CRM**

* **Section 1 : Définitions**
* **Section 2 : Missions de la force de la vente**
* **Section 3 : Catégories de décisions et d'activités en gestion de la force de vente**

**Chapitre II :** **L’organisation de la force de vente**

* **Section 1 : Equipe de vente propre ou déléguée?**
* **Section 2 : Structure d’une force de vente : Les différents types d'organisation**
* **Section 3 :L’organisation de la force de vente d’un distributeur**
* **Section 4 :L’organisation de la force de vente d’un distributeur:**

**Chapitre III :** **Le recrutement et la rémunération de la force de vente**

* **Section 1 : Définition du poste et du profil du nouvel recrut**
* **Section 2 : La campagne d’embauche**
* **Section 3 : La sélection des candidats**
* **Section 4 : L’intégration du nouvel recrut**
* **Section 5 : La rémunération de la force de vente**

**Chapitre IV :** **La gestion des activités des vendeurs**

* **Section 1 : Le découpage des territoires de vente:**
* **Section 2 : La gestion du temps des vendeurs**
* **Section 3 : Détermination des quotas de vente**
* **Section 4 : L’organisation des tournées**

**Chapitre V :** **L’animation de la force de vente**

* **Section 1 : Les objectifs de l’animation de la force de vente**
* **Section 2 : Les techniques d'animation**
* **Section 3 : La stimulation de l’équipe commerciale**

**Références bibliographiques à conseiller pour l’étudiant :**

A *Bernole* : Le coaching des vendeurs, les éditions d’organisation, 2002

*F Caby* : Le coaching, édition DE VECHI, 2002
Y De Preville: Gestion des forces de vente, édition Maxima, 2003

*C Hamon , P Lézin , A Toullec* : Management de l'équipe commerciale Dunod Collection Tertiaire Sup , 2004*T Lefeuvre , D Deschamps , L Loux , P Roussel , L Xeutet* Management de l'équipe commerciale, édition Foucher

*M. Maserak* (direction ) Management de l'Équipe Commerciale par la pratique , Auteur(s) : G. Boisson, N. Bouhamidi, M. Duqueroix, M. Laffitte-Mourlanne, G. Lafontaine

Y. Négro, Vente, Vuibert 2002

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr.** Mohsen Dababi

 **Intitulé :** Marchandising

 **Enveloppe horaire : 42 H**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme :** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Apprendre à gérer un espace de vente en utilisant les techniques et méthodes qui permettent l’optimisation des linéaires et le bon référencement d’articles le merchandising garantit aussi une bonne rentabilisation des moyens et des linéaires.

**Pré-requis**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** : Le Merchandising

* **Section 1 :** Définition et propriétés
* **Section 2 :** Techniques de Merchandising
* **Section 3 :** Les techniques du Merchandising

**Chapitre II:** L’assortimment

* **Section 1 :** Définition et propriétés
* **Section 2 :** Plan d’assortiment
* **Section3 :** Composition de l’assortiment

**Chapitre III:** la gestion des rayons

* Section 1 : l’implantation des rayons
* **Section 2 :** La rentabilisationdes linéaires

Chapitre IV: L’extension du Merchandising

* **Section 1 :** ECR- Trade marketing
* **Section 2 :** du trade marketing au category management
* **Section 3 :** le e-merchandising

VI - Conclusion

**Plan De Cours**

**Responsable du cours**: **Mr. Belaid Mohamed Ali**

 **Intitulé :** **Politique d’achat et d’approvisionnement**

 **Enveloppe horaire : 42 H**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Comprendre l’importance de la gestion des approvisionnements pour l’entreprise de distribution en particulier.

**Pré-requis**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** : Les objectifs de la politique d’approvisionnement

**Chapitre II:** La sécurité et la qualité des approvisionnements

**Chapitre III:** Les phases de l’approvisionnement

**Chapitre IV:** L’exploitation comptable des informations

**VI - Conclusion**

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mme.** Ramla Mezgueni

 **Intitulé : Marketing et Management de l’entreprise de service**

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

L’objectif de ce cours est de connaître les spécificités de l’entreprise de service dans une première étape, le marketing des services et son application aux entreprises de distribution dans une seconde étape.

**Pré-requis**

Il faut que les étudiants aient des connaissances dans le domaine du marketing. Un cours de marketing fondamental est indispensable pour suivre et comprendre ce cours.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** **:** L’entreprise de service

Introduction:

* **Section 1 :** La nature et la classification des services
* **Section 2 :** les caractéristiques de l’entreprise de service
* **Section 3** : Les spécificités du marketing des services

**Chapitre II:** La servuction

 Introduction: Le système de servuction

* **Section 1 :** la relation entre les différents éléments du système de servuction
* **Section 2 :** le management du système de servuction
* Section 3 : la conception d’un système de servuction

**Chapitre III:** L’offre de service

 Introduction: les services élémentaires

* **Section 1 :** les principales décisions
* Section **2 :** la qualité de l’offre de service
* **Section 3** : les différents modèle de la qualité de service

**Chapitre IV** **:** La politique de prix

 Introduction: La problématique des prix dans les services

* **Section 1 :** le contenu de la décision de prix
* **Section 2 :** le yield management
* **Section 3 :** Le paiement
* **Section 4 :** la communication des prix

# Chapitre V : La politique de distribution

 Introduction:

* Section I : L’organisation en réseau des enterprises de service
* Section II : La franchise

**Chapitre VI:** La politique de communication

 Introduction

* Section I : La diversité et la complexité de la communication dans les services
* Section II : Les différents moyens de communication dans les services
* Section III : Les principales stratégies de communication

 CONCLUSION

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mme .Najah Chaker**

 **Intitulé : Management de la logistique**

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Faire acquérir aux étudiants les nouvelles techniques utilisées dans le domaine de la logistique et l’approvisionnement et les amener à pratiquer ces techniques dans les locaux des magasins « Magasin Général » en collaboration avec le personnel sur place.

**Pré-requis**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** : éléments de base de la logistique

* **Section 1 :** Définition de la logistique
* **Section 2 :** Diagnostique de la logistique

**Chapitre II:** Evaluation des techniques de la logistique

* **Section 1 :** E-logistique
* **Section 2 :** ECR

**Chapitre III:** Processus d’approvisionnement

* Section 1 : Les différentes étapes d’approvisionnement
* **Section 2 :** Gestion d’entrepôt et de stock

Chapitre IV: organisation de la logistique d’approvisionnement

* **Section 1 :** Le supply chaîne
* **Section 2 :** tableau de bord logistique
* **Section 3 :** la plate forme logistique

VI - Conclusion

**Plan De Cours**

**Responsable du cours**Mme. Kharrat Achraf

 **Intitulé :** Gestion de la qualité

 **Enveloppe horaire : 28 H**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Ce cours a pour objectif da faire connaître le système de management de la qualité. Le but est aussi d’apprendre aux étudiants les préalables à la mise en place d’un système de management de la qualité et la réussite de ce système dans une entreprise de service.

**Pré-requis**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** : Historique de la qualité dans le monde

* **Section 1 :** la qualité au Japon
* **Section 2 :** la qualité aux États-Unis

**Chapitre II:** Les préalables au management de la qualité

* **Section 1 :** les préalables organisationnels
* **Section 2 :** les préalables à l’échelle individuelle

**Chapitre III:** La mise en place d’un système de management de la qualité

**Chapitre IV:** le contrôle d’un système de management de qualité

VI - Conclusion

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr. Hedi Hamdi**

**Intitulé : la création d’un site WEB**

 **Enveloppe horaire : 28 H**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

**Pré-requis**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** : La page d’accueil

* **Section 1 :** Affichage de la page
* **Section 2 :** Les principaux termes du Web

**Chapitre II:** Le fonctionnement du Web

* **Section 1 :** HTML
* **Section 2 :** Le navigateur et sa constitution

**Chapitre III:** Le contenu de la page Web

* **Section 1 :** Mise en forme du contenu

Chapitre IV: Composition de la page

* **Section 1 :** Attribution des noms de fichier
* **Section 2 :** Extension de fichier HTM et HTML
* **Section 3 :** Les liens hypertextes

VI - Conclusion

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Khrouf LIlia**

 **Intitulé :** E- Commerce

 **Enveloppe horaire : 28h**

 **Niveau :** 1ére Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** **:** Droit et éthiques

* **Section 1 :** Réglementation du Commerce électronique
* **Section 2 :** Problématique legaux et éthiques du Commerce éléctronique

**Chapitre II:** L’interface d’un site

* **Section 1** : Site web corporatif
* **Section 2 :** Logiciels et équipements

**Chapitre III:** Marketing électronique

* **Section 1 :** Fidélisation du consommateur en ligne
* **Section 2 :** Couriel et C.R.M
* **Section 3 :** cyber boutique

**Chapitre IV** **:** Gestion Commercial et financement

* **Section 1 :** B2B
* **Section 2 :** E-Approvisionnement
* **Section 3 :** Rentabilité et financement

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr. Laajili Mohamed Riadh**

 **Intitulé :** **Séminaire de Méthodologie d’élaboration d’un rapport de stage**

 **Enveloppe horaire : 28h**

 **Niveau :** 2eme Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

L’objectif du cours est de faire acquérir à l’étudiant la méthodologie scientifique pour structurer, élaborer et rédiger son rapport de stage de fin d’études. Il s’agit d’inculquer à l’étudiant les règles et les normes scientifiques à adopter pour traiter une problématique relative à un rapport de stage. Aussi, le cours passe en revue dans les différentes méthodes à utiliser (étude de cas, analyse économétrique –séries temporelles ou données de panels, analyse en termes de ratio, simulation…) dans le projet de fin d’études.

**Pré-requis**

Pas de pré-requis**.**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** : Le Sujet et la problématique

* **Section 1 :** La détermination du sujet
* **Section 2 :** Le choix du sujet et démarche méthodologique

**Chapitre II:** La Collecte et le traitement des informations

* **Section 1 :** La collecte des informations bibliographiques
* **Section 2 :** La sélection des informations utiles

**Chapitre III:** L’élaboration du plan

* Section 1 : La rédaction
* **Section 2 :** La bibliographie

Chapitre IV: La Soutenance

* **Section 1 :** Se présenter
* **Section 2 :** Présenter son travail
* **Section 3 :** Répondre aux questions

VI - Conclusion

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mme .Chaouech Nawel**

 **Intitulé :** Marketing de l’innovation

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 2eme Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Permettre aux étudiants du Mastère de bien gérer les innovations et de pouvoir concrétiser des idées et créativités nouvelles qui généralement sont à l’origine du sucées de tout projet.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** **:** Innovation et enjeux

* **Section 1 :** Les différents types d’innovations, Les techniques d’identification d’une innovation.
* **Section 2 :** La prise en compte des impacts et risqué économiques, veille et innovation.
* **Section 3 :** La detection et la qualification des sources d’innovation.

**Chapitre II:** Innovation et créativité

* **Section 1 :** Créativité et innovation
* **Section 2 :** Les techniques de créativité qui s’appliquent, les outils de hiérarchisation des idées

**Chapitre III:** Stratégie Marketing et d’innovation

* **Section 1 :** La détermination des couples produit-marché à privilégier
* **Section 2 :** Les phases maitrisées de conception de l’offre

**Chapitre IV** **:** Commercialisation de l’innovation

* **Section 1 :** La méthodologie de lancement contrôlé puis généralisé
* **Section 2 :** Les composants de la commercialisation de l’innovation

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mr. Kharrat Achraf**

**Intitulé :** Gestion de GRH

 **Enveloppe horaire : 42h**

 **Niveau :** 2 eme Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

.

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** **:** La solution et le recrutement des employers

* **Section 1 :** Entretien d’embauche
* **Section 2 :** Intégration de nouveau salarié

**Chapitre II:** La Formation

* **Section 1 :** Bilan de compétences
* **Section 2 :**
* **Section 3 :** Evaluation de la formation

**Chapitre III:** La gestion des compétences

* **Section 1 :** évaluation des professionnelles
* **Section 2 :** Gestion des talents

**Chapitre IV** **:** La Remuneration

* **Section 1 :** Les avantages en nature
* **Section 2 :** Gestion de la paie

**Plan De Cours**

**Responsable du cours : Mme Ben Mami Mariem**

 **Intitulé :** Communication interpersonnelle

 **Enveloppe horaire : 42 H**

 **Niveau :** 2eme Année

 **Diplôme:** Mastère Professionnel DNC

**Objectifs généraux du cours et compétences acquises**

Apprendre aux étudiants l’importance de la communication entre les individus dans la réussite du métier d’une part et les aider à intégrer les meilleurs moyens pour être un bon communicateur.

**Pré-requis**

**Contenu du cours avec timing**

**Chapitre I** : La communication et ses difficultés

* **Section 1 :** l’importance de la communication
* **Section 2 :** Les obstacles à la communication

**Chapitre II:** La gestion de la relation

* **Section 1 :** création d’un climat de confiance
* **Section 2 :** les enjeux du conflit

**Chapitre III:** Les comportements et attitudes qui vont favoriser la communication

* **Section 1** : le feed-back
* **Section 2 :** l’écoute active

**VI - Conclusion**