

***République Tunisienne***

 ***Ministère de l’Enseignement Supérieur***

 ***et de la Recherche Scientifique***

 ***Direction de la rénovation universitaire***

Demande de renouvellement de l'habilitation du Mastère Recherche Marketing

Pour la période de 2018-2019 à 2021-2022

|  |  |
| --- | --- |
| Université : Manouba | Etablissement : Ecole Supérieure de Commerce de Tunis |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Licence | Appliquée |  | …………………………………………………………… |
| Fondamentale  |  | …………………………………………………………… |
|  |  |  |
| Mastère | Professionnel |  | …………………………………………………………… |
| De Recherche  | x | **Marketing** |

A soumettre à la Commission Nationale Sectorielle : Sciences de Gestion

1- Identification, du parcours

* 1. Rattachement du parcours

|  |  |
| --- | --- |
| Domaine de formation | Sciences de Gestion |
| Mention (s) | **Marketing** |
| Parcours (ou spécialités)  | **Marketing** |
| Date de démarrage de la formation | **Septembre 2018** |
| ResponsableUnité de recherche | **Pr. Azza FRIKHA****Méthodes Marketing (MM)** |

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

L’objectif du Mastère de Recherche en Marketingest de former des spécialistes capables de répondre aux besoins des entreprises tout en permettant aux étudiants désireux de poursuivre une carrière universitaire d’entamer des études doctorales. La formation vise à transmettre les bases de connaissances à la fois théoriques, opérationnelles, méthodologiques, ainsi que les techniques indispensables au développement de la réflexion. Cette formation permet ainsi une bonne maîtrise de la résolution des problèmes et la prise de décision dans la discipline de sciences gestion et plus particulièrement en marketing, et ce soit pour faire face à des problèmes managériaux soit pour avancer sereinement dans la recherche scientifique.

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

Le **Mastère de Recherche en Marketing**s'adresse aux diplômés de l'enseignement supérieur titulaires d'une Licence Fondamentale en Sciences de Gestion avec une priorité aux parcours Marketing ; les diplômés titulaires d’une Licence Appliquée en priorité en Sciences de Gestion peuvent y accéder dans la limite de 20% des places ouvertes. La sélection est effectuée au vu de l'ensemble du dossier du candidat. La commission de sélection prend en compte la qualité et la régularité des résultats universitaires obtenus dans les années antérieures.

1-4- Perspectives professionnelles du parcours

À l'issue de ce parcours, deux possibilités s'offrent aux étudiants :

- soit la consolidation d’une carrière professionnelle : le diplôme permet d'envisager différentes carrières et des postes à hautes responsabilités dans les entreprises et le domaine du conseil et de l’expertise en organisation, en milieu industriel ou de services. En effet, la formation par la recherche dans le domaine de la gestion constitue un cursus de plus en plus prisé par les entreprises, en raison de ce que les diplômés peuvent apporter en termes de capacités d’analyse approfondie des situations, de maîtrise des outils analytiques, techniques et de direction nécessaires au fonctionnement des organisations dans toutes leurs dimensions techniques, humaines et managériales et à la lumière de la complexité actuelle du monde des affaires.

- soit la préparation à une carrière académique dans l'enseignement supérieur : le mastère offre une formation solide, à la fois généraliste et spécialisée dans un domaine des sciences de la gestion qu’est le marketing, qui prépare dans les meilleures conditions l’accès à un programme doctoral répondant aux exigences de la recherche internationale et permet au mieux de guider les étudiants afin de devenir des enseignants chercheurs.

2- Descriptif détaillé de la formation

Le contenu de la formation a pour objectif d'apporter les connaissances à la fois théoriques, opérationnelles, méthodologiques, statistiques ainsi que les techniques indispensables au développement de la réflexion, la maîtrise de la résolution des problèmes et la prise de décisions.

**La spécialité marketing** permet aux étudiants d’être opérationnels dans les fonctions de chef de produit, responsable marketing et développement, responsable de marque, responsable de marché et chargé d’études quantitatives et qualitatives, etc. A l’issue de la formation, les étudiants maîtrisent les outils marketing les plus pointus : méthodes et logiciels avancés d’analyse des données ; concepts et modèles leur permettant de mobiliser des connaissances sophistiquées et de les appliquer de façon pragmatique à une prise de décision marketing adaptée.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Université : Manouba** | **Etablissement****Ecole Supérieure de Commerce de Tunis** | **Mastère** | **De Recherche** | **Sciences de Gestion** |
| **Domaine de formation : Sciences de Gestion** | **Mention** | **MARKETING** |

**Semestre 1**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Unité d'enseignement** | **Type de l'UE (Fondamentale / 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** | **UE 1 Méthodologie de la recherche**  | **Fondamentale** | **-Méthodologie de la recherche**  | **28 h** |  |  |  | **3** | **6** | **2** | **4** |  | **X** |
| **-Epistémologie** | **28 h** |  |  |  | **3** | **2** |  | **X** |
| **2** | **UE 2 Innovation et gestion des territoires** | **Fondamentale** | **-Développement patrimonial du territoire****-Marketing de l’innovation** | **42 h****42 h** |  |  |  | **4****3** | **7** | **2****2** | **4** |  | **X** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | **UE 3 Méthodes d’analyses scientifiques**  | **Fondamentale** | **Analyse de Données Appliquées au Marketing : ADAM** | **42 h** |  |  |  | **7** | **7** | **2** | **2** |  | **X** |
| **4** | **UE 4 Apprentissage pédagogique et Langues** | **Fondamentale** | **- Pédagogie et séminaire didactique****-Anglais 1** | **28 h****28 h** |  |  |  | **2****2** | **4** | **2****2** | **4** |  | **X****X** |
| **5** | **UE5 Marketing appliqué** | **Optionnelle** | **-E-marketing****-Marketing sensoriel** **-Stratégie marketing** | **28 h****28 h****28 h** |  |  |  | **2****2****2** | **6** | **2****2****2** | **6** |  | **X****X****X** |
| **Total** | **322** |  |  |  | **30** | **30** | **20** | **20** |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Université : Manouba** | **Etablissement****Ecole Supérieure de Commerce de Tunis** | **Mastère** | **De Recherche** | **Sciences de Gestion** |
| **Domaine de formation : Sciences de Gestion** | **Mention** | **Marketing** |

**Semestre 2**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Unité d'enseignement** | **Type de l'UE (Fondamentale / 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** |
| **6** | **UE 6 Théories marketing** | **Fondamentale** | **Théories marketing** | **42h** |  |  |  | **6** | **6** | **3** | **3** |  | **X** |
| **7** | **UE 7 Théorie du comportement du consommateur**  | **Fondamentale** | **Théorie du comportement du consommateur** | **42h** |  |  |  | **6** | **6** | **3** | **3** |  | **X** |
| **8** | **UE 8 Méthodes d’analyses scientifiques**  | **Fondamentale** | **Analyses multivariées : Applications sur Amos et SmartPLS** | **56h** |  |  |  | **7** | **7** | **4** | **4** |  | **X** |
| **9** | **UE 9 Informatique appliquée à la recherche et langue** | **Fondamentale** | **-Informatique appliquée à la recherche** | **28h** |  |  |  | **2** | **4** | **2** | **4** |  | **X** |
| **-Anglais 2** | **28h** |  |  |  | **2** | **2** |  | **X** |
| **10** | **UE 10 Méthodologie de recherche** | **Fondamentale** | **-Recherche qualitative** | **28h** |  |  |  | **2** | **7** | **2** | **6** |  | **X** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **-Echelle de mesure des attitudes****-Modélisation conceptuelle en marketing****-Etude de cas en marketing** | **28h****28h** **28h**  |  |  |  | **2****2****1** | **2****1****1** |  | **X****X****X** |
| **Total** | **308** |  |  |  | **30** | **30** | **20** | **20** |  |  |

**Semestre 3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Unité d'enseignement** | **Type de l'UE (Fondamentale / 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** |
| **11** | **UE 11 Théories de négociation**  | **Fondamentale** | **Théories de négociation**  | **42 h** |  |  |  | **6** | **6** | **3** | 3 |  | x |
| **12** | **UE 12 Nouveaux horizons en marketing**  | **Fondamentale** | **-Analyses et commentaires de nouveaux thèmes marketing** **-Social media in marketing** | **42h****42h** |  |  |  | **4****3** | **7** | **2****2** | 4 |  | x x |
| **13** | **UE 13 Méthodologie de la recherche**  | **Fondamentale** |  **-Méthodologie de la Recherche Appliquée au Marketing : MERAM** | **28h** |  |  |  | **4** | 4 | **2** | 2 |  | x |
| **14** | **UE 14 Séminaire de recherche** | **Fondamentale** | **-Préalables aux études doctorales** | **70h** |  |  |  | **7** |  **7** | **5** | 5 |  | x |
| **15** | **UE 15 Marketing stratégique**  | **Optionnelle** | **-Stratégies de communication** | **28h** |  |  |  | **2** | **6** | **2** | 6 |  | x |
| **-Marketing de la distribution**  | **28h** |  |  |  | **2** | **2** |  | x |
| **- Marketing international**  | **28h** |  |  |  | **2** | **2** |  | x |
| **Total** | **308** |  |  |  | **30** | **30** | **20** | **20** |  |  |

**Semestre 4**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Unité d'enseignement** | **Type de l'UE (Fondamentale/ 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** | **Elaboration d’un mémoire de recherche**  |  | **Elaboration d’un mémoire de recherche** |  |  |  |  | **30** | **30** |  |  |  |  |

3- Descriptif des activités de recherche de fin d'études (objectifs, organisation, durée, activités, mémoire, soutenance de mémoire, valeurs en crédits, validation, ...)

- Présenter et soutenir un mémoire de recherche : les travaux de recherche sont effectués sous la direction d’un enseignant. Le sujet de recherche doit porter sur une problématique d’actualité et pertinente. Le mémoire doit comporter une partie empirique.

- La validation du mémoire de recherche est faite devant un jury composé de trois enseignants désignés par la commission de mastère.

- Si le mémoire est soutenu avec succès, l’étudiant capitalise 30 crédits.

- La réalisation du mémoire doit se faire pendant le 4 ème semestre.

- L’étudiant doit déposer auprès de l’administration six (06) copies papiers du mémoire et six (06) copies numériques sur CD.

4- Liste des enseignants participants aux activités de formation

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| De l'établissement | Nom / Prénoms | Grade et spécialité | EC des UE concernées |
| Azza FRIKHA  | Professeur de l’enseignement supérieur (Marketing) | -Théorie du comportement du consommateur-Méthodologie de la recherche appliquée au marketing-Echelle de mesure des attitudes-Recherche qualitative-Préalables aux études doctorales |
| Mohsen DEBBABI | Professeur de l’enseignement supérieur (Marketing)  | -Théories marketing-Théories de négociation-Préalables aux études doctorales |
| Hajer BELLALOUNA  | Maître de conférences (Marketing) | -Marketing sensoriel-Pédagogie et séminaire didactique-Stratégie de communication-Etude de cas en marketing -Préalables aux études doctorales |
| Imen BEN YAHYIA  | Maître de conférences (Marketing) | -Modélisation conceptuelle en marketing- Social media in marketing-Préalables aux études doctorales |
| Karim BEN KAHLA | Professeur de l’enseignement supérieur (Management) | -Epistémologie |
| Hanene JAMOUSSI | Maître de conférences(Méthodes quantitatives) | -Analyse de données ADAM |
| Mohamed Riadh LAAJILI | Maître assistant (Marketing) | -Méthodologie de la recherche-E-Marketing-Marketing de la distribution |
|  | Najeh CHAKER | Maître assistant (Marketing) | - Marketing de l’innovation-Marketing international |
| Ramla MEZGHENNI  | Maître assistant (Marketing) |  -Analyses et commentaires de nouveaux thèmes marketing |
| Khaled BEN ALI | Maître assistant (Informatique)  | -Informatique appliquée à la recherche |
| Najla ZANDDAH | Maître assistant (Marketing) | -Stratégie marketing |
| Abir SAHRAOUI | Maître assistant (Marketing) | -Développement patrimonial du territoire  |
| Lilia KHROUF  | Maître assistant (Marketing) | -Analyses multivariées : Applications sur Amos et SmartPLS |
| Mondher ZNAIDI | PP (Anglais) | -Anglais 1-Anglais 2  |

5- Equipements disponibles

- Bibliothèque de l’ESC Tunis.

- Salle dédiée à l’enseignement à distance (ressources électroniques).

- Salles informatiques équipées de logiciels de bureautiques, d’économétrie et d’analyse des données, de programmation informatique.

**6- Structure de recherche**

Outre les équipements nécessaires au déroulement du mastère, ce dernier est appuyé par une structure de recherche qui est l’unité « Méthodes Marketing » (MM).