

M2 MASTER
3^{ème} Cycle

Cycle Supérieur Spécialisé
Autorisé MEN

MASTER MARKETING DISTRIBUTION FORCE DE VENTE



INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT

A pour ambition de former des cadres marketing complets (chargés d'études, chefs de pub, chefs de produits) en ajoutant à la formation des études qui développent la capacité d'analyse, une vision globale, stratégique et prospective de l'entreprise.



Directeur du Master Belgique

ANDRE PIRARD

3^{ème} Cycle en Science de Gestion

Responsable du Master Maroc

RACHID EL ABOUBI

Des en Econométrie

Ce master accueille chaque année des étudiants de tous les horizons universitaires de formation scientifique pour une scolarité de 15 mois en cours de jour qui allie l'acquisition des connaissances nécessaires aux métiers des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, à un stage d'immersion professionnelle.

Ce master est aussi ouvert aux professionnels. Des aménagements particuliers sont réservés à ces candidats, en cours du soir.

En collaboration avec :

LA FONDATION UNIVERSITAIRE MERCURE - FUM - Bruxelles

La passion de former

Planning de Formation

Planning de Formation

FONDEMENTS ET BASE DE L'ENTREPRISE	1 ^{er} tiers temps	2 ^{ème} tiers temps	3 ^{ème} tiers temps
Technique de Communication	x	x	
Pratique des Langues Vivantes	x	x	x
Les Base de l'Economie Générale	x		
Economie et Stratégie de l'Entreprise	x	x	
Environnement Juridique de l'Entreprise	x		
Comptabilité Managériale	x		
Statistique de Gestion	x	x	
Informatique de Gestion	x	x	x
FONDEMENTS ET BASE DE L'ENTREPRISE	1 ^{er} tiers temps	2 ^{ème} tiers temps	3 ^{ème} tiers temps
Les Fondements de l'Action Commerciale	x		
Le Comportement des Consommateurs		x	
La Demande de la Dynamique des Marchés et de la Concurrence		x	
La Segmentation	x		
La stratégie Marketing		x	x
La Gestion des Produits		x	x
Le Marketing de la Distribution			x
L'Evaluation et le Contrôle des Activités Marketing			x
La recherche Marketing		x	x
La négociation Commerciale		x	x
La Promotion et Composition Promotionnelle			x
Manangement de la Force de Vente		x	x
Le Marketing Industriel		x	x
Séminaires Professionnels			x
Stage d'Immersion en Entreprise			x

Programme des Etudes

DÉVELOPPEMENT DE L'EFFICACITÉ PERSONNELLE ET FONDEMENTS DE L'ENTREPRISE

MODULE 1 :

- Entraînement comportemental et développement personnel
- Techniques de communication et de conduite d'entretien
 - Conduite de réunion
 - Animation de groupe
 - Gestion du temps
 - Techniques d'approche du marché du travail

MODULE 2 :

- Renforcement de la pratique des langues
 - Communication écrite et orale
 - Expression orale et techniques d'exposé
 - Expression écrite
 - Pratique de langues vivantes (1 ou 2 au choix)
 - Anglais – Espagnol

MODULE 3 :

- Fondements et bases de l'entreprise
 - Les bases de l'économie générale
 - Économie et stratégie de l'entreprise
 - Culture d'entreprise et gestion des ressources humaines
 - Environnement juridique de l'entreprise

MODULE 4 :

- Les outils d'application
 - Statistique de gestion
 - Comptabilité managériale
 - Informatique de gestion

ENSEIGNEMENT SPÉCIALISÉ DU MANAGEMENT MARKETING ET DES TECHNIQUES ASSOCIÉES

MODULE I: MARKETING DE BASE

I/ LES FONDEMENTS DE L'ACTION COMMERCIALE

- Le marché
- Le système d'information marketing
- La composition commerciale (le marketing mix)
- Le modèle de marketing intégré
- L'évolution de la pensée marketing
- L'organisation des activités marketing

II/ LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

- La triade de base: individu – produit – situation
- Le cadre conceptuel de l'analyse du comportement des consommateurs
- Le traitement de l'information
- Les déterminants du comportement des consommateurs
- La perception
- Les conséquences pour le gestionnaire

III/ LA DEMANDE ET LA DYNAMIQUE DES MARCHES ET DE LA CONCURRENCE

- La demande
- La dynamique des marchés
- L'analyse concurrentielle

IV/ LA SEGMENTATION

- Les fonctions de la segmentation
- Les études de marché et la segmentation
- L'identification des segments
- Les techniques de segmentation
- Les profils opérationnels des segments
- La segmentation et la stratégie

MODULE 2: LE MARKETING STRATÉGIQUE

I/ LA STRATÉGIE MARKETING

- Les éléments de la planification stratégique
- Le développement de la stratégie marketing
- Le plan marketing

II/ LA GESTION DES PRODUITS

- Qu'est ce qu'un produit?
- Le positionnement des produits
- Le cycle de vie des produits
- La gestion des produits

III/ LE MARKETING DE LA DISTRIBUTION

- Le rôle de la distribution
- Le choix d'un réseau de distribution
- La mise en place de la gestion du réseau
- La distribution physique

VI/ L'ÉVALUATION ET LE CONTRÔLE DES ACTIVITÉS MARKETING

- Les objectifs, les normes, la mesure des réalisations et les mesures correctives
- Les techniques d'analyse de contrôle du rendement marketing
- Le contrôle stratégique
- L'audit marketing

MODULE 3: LE MARKETING OPÉRATIONNEL

I/ RECHERCHE MARKETING

- Les source de données de gestion en marketing
- Les étapes de la réalisation d'un projet de recherche marketing
- Le diagnostic des besoins d'information et la définition des objectifs du projet de recherche
- La préparation du plan de recherche
- L'approbation ou la révision du plan de recherche: coût et valeur de l'information
- La conception des instruments de cueillette
- La conception du plan d'échantillonnage
- La cueillette de données et d'échantillonnage de répondants
- Le traitement et l'analyse des données cueillis
- La rédaction et la présentation du rapport de recherche

II/ LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

- La prise de contact
- La découverte du client
- L'argumentation
- Le traitement des objections
- La présentation du prix
- La conclusion
- La prise de congé

III/ LA PROMOTION ET LA COMPOSITION PROMOTIONNELLE

- La communication commerciale et ses composantes
- La communication commerciale de masse et ses composantes
- Le plan de la communication commerciale de masse
- Le programme de promotion des ventes
- Le programme des relations publiques
- Les commandites
- L'appréciation des efforts des relations publiques et de commandites

IV/ LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE

- La vente et les vendeurs
- Le directeur des ventes et la gestion de l'équipe de vente
- La structuration
- La planification et l'organisation des opérations de vente
- La direction opérationnelle

V/ LE MARKETING INDUSTRIEL

- L'environnement des marchés industriels
- La stratégie du marketing industriel

LE MARKETING DE TERRAIN

MODULE 1: MISSIONS MARKETING EN ENTREPRISE ET SEMINAIRES PROFESSIONNELS

- Mission marketing en entreprise
- Séminaires professionnels
- Intervenants nationaux
- Intervenants internationaux

MODULE 2: STAGE D'IMMERSION

MODALITÉS DE PRÉPARATION DU MASTER - M2

POST - MAÎTRISE - M1

Le master M2 de l'IHEES est préparé par voie scolaire à plein temps. Il peut être également préparé dans le cadre de la formation continue, en cours du soir/samedi.

Le Master sanctionne un enseignement de 3^{ème} cycle opérationnel court, préparant directement à la vie professionnelle.

La procédure d'inscription à l'une des formations du Master est ouverte:

- Aux titulaires de tous les diplômes de l'enseignement supérieur sanctionnant la fin des études de second cycle (Maîtrise M1)
- Aux titulaires d'un diplôme délivré par une des grandes écoles supérieures, économique ou de gestion, publique ou privée autorisée par l'État.
- Consolidation des acquis académiques et professionnels après étude du dossier et validation.

DÉROULEMENT DE LA FORMATION DE MASTER

Le déroulement de la formation de Master se fait à Casablanca,

L'IHEES Casablanca organise cette formation dans les conditions suivantes:

1- Le déroulement de la formation de Master M2 se fait en 3 tiers temps répartis suivant un calendrier arrêté au début de l'année académique. Ces trois tiers temps seront suivis d'une période de stage de huit semaines au minimum qui clôture la formation.

2- La formation de Master M2 sera assurée par des professeurs qualifiés, Marocains et Européens agréés par le Conseil Académique de l'IHEES. Les professeurs Européens feront le déplacement à Casablanca dès que leur intervention sera programmée pour la couverture de la partie des programmes dont ils auront la charge.

3- Les évaluations des connaissances se feront sous forme de contrôles continus et de trois examens globaux à la fin de chaque tiers temps.

- Le contrôle continu des connaissances porte sur les enseignements théoriques et sur les travaux dirigés et pratiques. Chaque séminaire fera l'objet de plusieurs contrôles par tiers temps.
- Les examens globaux porteront sur toutes les disciplines à la fin de chaque tiers temps.

STAGE ET ACTIVITÉS EN LIAISON AVEC LE MASTER

Les étudiants assurant la préparation du Master doivent accomplir un stage à plein temps dans une entreprise publique ou privée sous l'autorité académique d'un professeur encadrant désigné.

Le stage est organisé par l'IHEES – Casablanca et l'entreprise d'accueil. La durée globale du stage est de 8 à 12 semaines.

Les candidats dispensés du stage en raison de leur emploi de salarié rédigent un dossier-mémoire à partir de leur activité professionnelle.

LE CONTENU DU DOSSIER – MÉMOIRE

Le rapport de stage ou d'activités est appuyé d'un mémoire d'analyse administratif appliquée

Le rapport produit par le candidat compte 80 à 120 pages. Des documents peuvent être prévus en annexe.

L'ÉVALUATION DU DOSSIER MÉMOIRE

Les aptitudes du candidat sont évaluées par un jury comportant au moins 3 examinateurs spécialisés des techniques de base du Master.

LE CANDIDAT EST INVITÉ À:

- Présenter le mémoire d'analyse administrative appliquée
- Répondre à des questions relatives aux analyses, au stage ou aux emplois occupés

www.groupe-ihees.com

INSTITUT DES HAUTES ETUDES ECONOMIQUES ET SOCIALES
3, Rue Taïb Abdelkrim (derrière Chimicolor) - Casablanca
Tél.: 022.30.24.20/022.30.28.77