الجمهـورية الجزائـرية الديمقـراطيـة الشعبيـة
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التكـويـن والتعليـم المهنيـين
Ministère de la formation et de l'enseignement professionnels
المعهـد الوطـني للتكـويـن والتعليـم المهنيـين
قـاسـي الطـاهـر
Institut National de la Formation et de l'Enseignement Professionnels
KACI TAHAR

Programme d'Etudes

marketing

Code N: **TAG**0712

Visa d'Homologation N° TAG 39/07/21

BTS

V

2021

9 شارع اوعمروش محندأولحاج طريق حيدرة سابقا الابيار الجزائر
09 rue OUAMROUCHE MOHAND OULHADJ ex chemin d'Hydra El-biar Alger tél ☎:(021)92.24.27.92.14.71 fax💻 (021)-92.23.18

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

TABLE DES MATIERES

Introduction ---------- **04**

I – Structure de la formation ---------- **05**

II – Fiche de présentation des modules qualifiants ---------- **06 - 46**

III – Fiche de présentation des modules complémentaires ---------- **47 – 88**

IV -Stage d'application en entreprise ---------- **89-90**

V – Matrice des modules de formation ---------- **91-92**

VI – Tableau récapitulatif de répartition horaire et semestrielle ---------- **63**

VII – Recommandations pédagogiques ---------- **64**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

INTRODUCTION

Ce programme de formation s'inscrit dans le cadre des orientations retenues par le secteur de la formation et de l'enseignement professionnels. Il est conçu suivant la méthodologie d'élaboration des programmes par A.P.C (Approches Par Compétences) qui exige notamment la participation du milieu professionnel.

Le programme d'études est le dernier des trois documents qui accompagnent le programme de formation. Il traduit les compétences définies dans le référentiel de certification en modules de formation et conduit à l'obtention du Diplôme brevet de technicien en Marketong.

Ce programme est défini par objectifs déterminés à partir de tâches puis de compétences développées lors de l'analyse de la spécialité (le métier) en situation réelle de travail. Un comportement attendu est formulé pour chaque module ; les modules qualifiants visent l'acquisition des compétences professionnelles permettant l'acquisition des tâches et des activités du métier, les modules complémentaires visent l'acquisition des compétences dites complémentaires permettant l'acquisition des savoirs généraux (techniques, technologiques et scientifiques) nécessaires pour la compréhension des modules qualifiants. Une matrice mettant en relation les modules qualifiants et les modules complémentaires est présentée à la fin de ce programme.

La durée globale du programme de formation est de**36** mois, soit **4** semestres pédagogiques à raison de **29** heures/semaine, soit« **2465**heures dont **17**semaines soit **(493H**) heures de stage pratique en entreprise. La durée de chaque module est indiquée tout le long du programme. Le parcours de formation comporte :

952 heures consacrées à l'acquisition de compétences techniques et scientifiques générales appliquées,
1020 heures consacrées à l'acquisition des compétences spécifiques pratiques liées à l'exercice du métier,

Dans la structuration de ce programme, l'organisation des compétences permet notamment une progression harmonieuse d'un objectif à l'autre. Afin d'éviter les répétitions inutiles et faire acquérir aux stagiaires toutes les compétences indispensables à la pratique du métier, il est recommandé, d'une part, de respecter la chronologie des modules comme spécifiée dans la matrice, d'autre part faire acquérir les compétences professionnelles visées par l'enseignement de ces modules par le biais d'exercices pratiques décrits dans les éléments de contenus.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

STRUCTURE DU PROGRAMME

Spécialité : Marketing

Niveau de qualification : Niveau V

Diplôme : Technicien supérieur en Marketing

Durée de la formation : 30 mois

Code	Désignation des modules	Durée
MQ1	Marketing stratégique	68H
MQ2	Etude de marché	85H
MQ3	Plan marketing	68H
MQ4	Techniques d'enquête marketing	85H
MQ5	Politique de produit	85H
MQ6	Politique de prix	68H
MQ7	Politique de distribution	68H
MQ8	Politique de communication	68H
MQ9	Campagne promotionnelle	68 H
MQ10	Marketing du point de vente	68H
MQ11	Gestion de la force de vente	68H
MQ12	Marketing international	85H
MQ13	Gestion des relations client	68H
MC1	Introduction au marketing	34H
MC2	Approvisionnement et logistique de l'entreprise	68H
MC3	Droit commercial et Droit de travail	102H
MC4	comportement du consommateur	68H
MC5	Négociation commerciale	68H
MC6	Statistiques et probabilités	102H
MQ7	Comptabilité analytique	51H
MC8	Technologie de l'information et de communication	119H
MC9	Marketing de services	68H
MC10	Marketing industriel	68H
MC11	Anglais commercial	68H
MC12	Techniques d'expression et de rédaction en français	68H
MC13	e-marketing (marketing électronique)	68H
MC14	Méthodologie	34H
MC15	Protection du consommateur	34H
Stage pratique		493 H
TOTAL		**2465H**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Marketing stratégique
Code du module : MQ1
Durée : 68H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de réaliser une analyse stratégique en vue de déterminer la stratégie de l'entreprise dans son environnement.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir :

- Analyse de l'offre et la demande
- Jeu de rôle
- Simulation atelier d'analyse de Forces et faiblesses de l'entreprise
- Etude de cas
- Travail en sous-groupe
- Exposé multimédia
- Calcules et analyse de ventes : Calcul de la part de marché et du taux de croissance

A l'aide de :

- Outil informatique et multimédia
- Documentation technique et commerciale

Critères généraux de performance :

- Segmentation efficace de marché
- ciblage pertinent
- Respecter la démarche marketing dans l'environnement B to B

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Marketing stratégique

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments de contenus
cerner la stratégie d'entreprise et ses différents niveaux cerner les composantes d'une démarche stratégique	Le vocabulaire stratégique de base est maitrisé identification correcte des niveaux de la stratégie	**la stratégie d'entreprise** • définition de la stratégie • les différents niveaux de la stratégie d'entreprise • Le vocabulaire de la stratégie d'entreprise (missions, domaines d'activités stratégiques, but, objectifs, méthodes SMART) • La démarche Marketing • Les outils de la diagnostique stratégique • Les objectifs marketings
Evaluer les capacités de l'entreprise (diagnostique interne) Enumérer les forces et faiblesses internes de l'entrepris	- identification correcte des forces et faiblesses de l'entreprise les informations de diagnostic interne doivent être précises et fiables	**le diagnostique interne** • les facteurs de l'environnement interne de l'entreprise • analyse des performances : ventes, rentabilité • analyse du portefeuille de clients • cas pratique
analyser les facteurs environnementaux énumérer les menaces et les opportunités du marché présent	identification correcte des opportunités et des menaces du marché les informations de diagnostic externe doivent être précises et fiables	**Le diagnostic externe** • analyse PESTEL (politiques ; économiques ; sociologique, technologique ; légales) • analyse de la concurrence • analyse du marché • synthèses :SWOT • cas pratique

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

définir la notion de segmentation de la demande globale décrire la méthode de segmentions de marché préciser les critères de segmentation de la demande globale caractériser les méthodes de segmentation	identification correcte des segments de marché description juste caractérisation correcte des méthodes de segmentation	**la segmentation de la demande globale** • Définition et objectifs de la segmentation • les critères de segmentation • Les étapes de la segmentation • les stratégies de segmentation * marketing indifférencié *marketing concentré * marketing différencié • les méthodes de segmentation • avantages et conditions • étude de cas
Cibler les clients stratégiques Définir le positionnement des offres sur le marché distinguer les trois types de ciblage Identifiez la stratégie de ciblage adoptée par l'entreprise	- identification correcte des cibles - choix pertinent des cibles - identification correcte de stratégie de ciblage - identification correcte de marchés cibles	**le ciblage et le positionnement** • critères de choix d'une cible • les trois types de ciblage • Les principales stratégies de ciblage • Définition et objectifs du positionnement • Les enjeux de positionnement • Les caractéristiques de positionnement • Etude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- formuler la stratégie marketing principale - Énumérer les principales stratégies marketing identifier la stratégie de positionnement par produit ou famille de produits Précisez les stratégies de marque basées sur le positionnement décrire les principaux composants de marketing mix pour chaque stratégie	- adéquation des principaux composants marketing mix pour chaque stratégie - description correcte -	**stratégie marketing** • les principales stratégies marketing • les stratégies principales de marketing mix • les plans marketing • cas de synthèse

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Etude de marché
Code du module : MQ2
Durée du module : 85 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de Sélectionner et adapter des méthodes et des techniques d'analyse de marché et de mener une étude de marché

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Jeu de rôle
- Simulation atelier d'étude de marché
- Etude de cas
- Travail en sous-groupe
- Exposé multimédia

A l'aide de:

- Logiciel appropriés
- Outil d'investigation (questionnaire, guide d'entretien)
- Des méthodes de statistiques descriptives
- Tableau d'évolution historique de ventes de produits par années

Critères généraux de performance :

- Bonne exploitation du résultat de l'étude du marché
- Adéquation de la technique choisie en rapport avec l'objectif de l'étude
- Pertinence de l'analyse des résultats

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Etude de marché

Objectifs intermédiaires	Critères de performance	Eléments de contenu
- repérer le marché étudié - présenter les tendances générales du marché étudié - Caractériser le marché.	- présentation pertinence	**introduction à l'étude de marché** • définition de marché et les composantes du marché de l'entreprise • les différents états de marché • la démarche de l'analyse d'un marché • la tendance générale du marché étudié • détermination de la taille du marché • la rédaction et présentation de l'étude
Analyser les aspects quantitatifs de la demande sur le marché Analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de révision et relativiser le résultat.	- qualité des indicateurs quantitative d'analyse de la demande	**l'analyse quantitative de la demande** • l'analyse de la demande au niveau globale • les indicateurs économiques et commerciaux de mesure de la demande • les outils d'analyse de la demande : - Les indices, les taux de variation et les représentations graphiques ; - Les méthodes d'ajustement linéaire (méthode de prévision, points moyens et méthode des moindres carrés) ; - Les coefficients saisonniers ; - La corrélation linéaire ; • exercices d'applications sur les outils d'analyse de la demande • la segmentation de la demande - les critères de segmentation B to B • les méthodes de segmentation - méthode 20/80 - méthode ABC - exerces d'application et étude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Analyser les aspects qualitatifs de la demande sur le marché identifier le processus d'achat Caractériser des segments de clientèles ou de produits et évaluer leur pertinence.	- qualité des indicateurs qualitatifs d'analyse de la demande	**l'analyse qualitative de la demande** • Les facteurs psychologiques explicatifs du comportement des consommateurs • Les facteurs socioculturels et l'influence sociale • Les situations et expériences de consommation • Le processus d'achat • Etude de cas
- Décrie les types de concurrences - déterminer la position concurrentielle - Identifier les différentes sources de concurrence - Identifier les concurrents les plus importants et les concurrents les moins importants - classer les concurrents	description correcte détermination juste de la position concurrentielle identification correcte classement adéquate	**l'analyse de la concurrence** • Les différents types de concurrences • La structure de la concurrence • Les positions concurrentielles sur le marché • Les sources de concurrence • Les indicateurs de performance de l'entreprise - Les indicateurs de performance commerciale - Les indicateurs de performance financière • Etude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Plan marketing
Code du module : MQ3
Durée du module :68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de participer à la préparation et la mise en œuvre d'un plan marketing en fonction de la stratégie commerciale de l'entreprise

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Simulation atelier d'élaboration d'un plan de marketing
- Etude de cas
- Travail en sous-groupe
- Exposé multimédia

A l'aide de:

- documents techniques : résultats financiers, budget prévisionnel.
- outils informatiques et multimédia
- logiciels approprié

Critères généraux de performance :

- Respect du processus d'élaboration d'un plan marketing
- respecter la méthodologie de la mise en œuvre de plan marketing
- respecté la méthodologie d'évaluation de plan marketing

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Plan marketing

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
- Identifier le lien et la différence entre marketing stratégique et marketing opérationnel - Déterminer la démarche et les objectifs du marketing opérationnel	Identification correcte	**Du plan marketing au marketing opérationnel : introduction** • le lien et la différence entre marketing stratégique et marketing opérationnel • la démarche et les objectifs du marketing opérationnel
- Déterminer les étapes de réalisation d'un plan de marketing d'un produit ou d'un service -Maîtriser la structure d'un plan marketing, - Identifier la méthodologie de construction - distinguer entre le Plan Marketing et plan d'actions commerciales	Détermination appropriée de chaque étape Cohérence du plan marketing avec les objectifs de l'entreprise - Respect du processus d'élaboration d'un plan marketing - Bonne adaptation du mix marketing à la cible	**Le plan marketing opérationnel** • Définition et fonction du plan marketing • Les types de plan marketing • Les éléments du plan marketing • Structure et forme du plan marketing • Réalisation d'un plan marketing • le budget marketing • Etude de cas
- mettre en œuvre le plan marketing - définir des actions marketing cohérentes - traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales - élaborer les plans d'actions publicitaires et promotionnelles - budgéter les moyens nécessaires à la réalisation	Cohérence du plan marketing avec les objectifs de l'entreprise	**la mise œuvre du plan marketing** • plan d'action commerciale (PAC) • Définition des actions marketing cohérentes • traduction du plan marketing en plan d'actions commerciales • les actions publicitaires et promotionnelles • étude de cas
contrôler les résultats du plan marketing à l'aide d'indicateurs et de tableaux de bord	- Bonne Appréciation du seuil de rentabilité - la pertinence de la Comparaison entre les réalisations et les prévisions	**le contrôle marketing** • La démarche de contrôle • L'évaluation qualitative - Les principes de l'évaluation qualitative • L'évaluation quantitative prévisionnelle

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	- Utilisation efficace des techniques de contrôle - Respect des procédés d'audits	- contrôle des ventes - Contrôle des coûts et de la rentabilité - Audits marketing • le tableau de bord marketing • étude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Techniques d'enquête marketing
Code du module : MQ4
Durée du module : 85H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable d'appliquer les techniques d'enquête marketing.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Etude de cas
- Travail en sous-groupe de Réalisation d'une étude de marché liée à un produit ou à une activité à partir d'un dossier fourni
- Exposé multimédia
- Jeu de rôle et simulation

A l'aide de:

- calculatrice
- documents techniques d'études : guide d'entretien, questionnaire
- outils informatique
- Outils et logiciels du traitement de données d'enquêtes (spss)

Critères généraux de performance :

- Identification précise de problème d'études marketing
- Pertinence des informations recueillies
- absence des erreurs dues à l'échantillonnage
- pertinence des résultats de l'enquête
- Pertinence des résultats d'analyse

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Techniques d'enquête marketing

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
- identifier le problème d'étude sélectionner les sources d'information sur des marchés et des secteurs d'activités (enquêtes, guides d'entretien…)	Identification correcte et précise de problème d'études	**les études marketing** • généralités • les différents types d'études • les différentes sources d'informations - primaires, secondaires - interne, externe
mener une étude qualitative : identifier les principales méthodes qualitatives - analyser les données qualitatives	- Pertinence des informations recueillies - Pertinence des résultats d'analyse qualitative	**l'étude qualitative** • Généralités - Définition de l'étude qualitative - les objectifs de l'étude qualitative - les étapes d'une étude qualitative • les techniques (méthodes) qualitatives -l'entretien individuel -l'entretien de groupe -Les techniques projectives -Les techniques d'observation du comportement -Les techniques de comparaison -Caractéristiques des études qualitatives • Analyse des données qualitatives -L'analyse de contenu • Etude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

mener une étude quantitative : - déterminer l'échantillon de l'étude - Définir la base de sondage, calculer la taille de l'échantillon - Construire un questionnaire adéquat - Préparer le « terrain » et administrer ses questionnaires - Effectuer le dépouillement	- pertinence des résultats de l'enquête - absence des erreurs dues à l'échantillonnage - construction adéquat de questionnaire - définition correcte de la base de sondage - calcule juste de taille de l'échantillon	**l'étude quantitative** • les différentes étapes de l'étude quantitative • l'échantillon - La taille de l'échantillon - La sélection de l'échantillon • Le questionnaire - la structure - les étapes de la construction d'un questionnaire - les différents types de questions - les échelles de mesure - L'administration du questionnaire • Etude de cas
- traiter et analyser les données par les méthodes descriptives - traiter et analyser les données par les méthodes explicatives -effectuer la présentation des résultats et la conclusion d'étude	maitriser les outils, logiciel du traitement d'enquêtes Pertinence des résultats d'analyse	**l'analyse des données** • Les étapes de l'analyse des données • Les méthodes de traitement des données - les méthodes descriptives : Tris à plat, tris croisés, moyennes et dispersion, calculs de significativité des écarts, corrélations - exercices - Les méthodes explicatives : Régression, analyse de variance - exercices • Etude de cas et exercices • TP en salle informatique

.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Politique de produit
Code du module : MQ5
Durée du module : 85H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de participer à l'élaboration d'une politique de produits

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Etude descriptive du produit
- Etude de cas
- Travail en sous-groupe de Réalisation d'une étude de produit à partir d'un dossier fourni
- Exposé multimédia
- Jeu de rôle et simulation

A l'aide de:

- L'outil informatique
- Logiciel approprié
- Maquette
- Documentation commercial

Critères généraux de performance :

- Les principaux attributs de produit réponse aux besoins du marché cible et en fonction de la stratégie marketing

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Politique de produit

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
classer les produits définir les caractéristiques des produits Décrire le cycle de vie d'un produit Déterminer les éléments clés de la politique du produit	classification correcte Description correcte du produit Description exacte de cycle d'un produit Détermination correcte d'éléments de la politique du produit	**Le produit** • Définition d'un produit • Les éléments constitutifs du produit • Les caractéristiques des produits • classifications des produits • Le cycle de vie du produit • Les éléments clé de la politique du produit • Exemples et étude de cas
identifier la gamme de produit caractériser la gamme de produits gérer la gamme de produit	Respect des règles de conditionnement et d'emballage choix adéquate	**la gamme de produit** • Les dimensions de la gamme • Les types de gammes • Fonction de la gamme • Les stratégies de gamme • Gestion de la gamme • études de cas
Identifier la qualité de produit choisir le niveau de qualité de produit	Identification correcte la qualité de produit choix adéquate	**qualité de produit** • définition de la qualité de produit • les cercles de la qualité • la normalisation • les principes de la qualité totale • les signes de la qualité

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- définir la notion de marque et indiquer ses fonctions - différencier les types de marques - Choisir la marque d'un produit	Respect des conditions de choix d'une marque -Choix sélectif d'une marque de produit	**la marque de produit** • Définition de la marque • Déférents types de marques • Fonctions de la marque • Qualité d'une marque • Classification des marques • Politique de marque • Les stratégies liées aux marques • Etude de cas
Adapter un conditionnement approprié au produit et à la cible	Respect des règles de conditionnement et d'emballage -Bonne adaptation du conditionnement répondant aux exigences psychologiques du consommateur	**le conditionnement (packaging)** ▪ Définition de conditionnement ▪ Les différents niveaux de packaging ▪ Les composants du packaging ▪ Les fonctions du conditionnement ▪ La conception d'un nouveau packaging ▪ Le brief packaging ▪ La fiche produit ▪ Cas pratique
programmer les innovations de produits	Appliquer les méthodes et les moyens d'une manière appropriée pour la proposition des produits nouveaux	**l'innovation de produit** • Définition • Typologie des innovations • Les étapes du processus d'innovation • Facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit • Etapes de lancement d'un nouveau produit • Etude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Utiliser des techniques de Contrôle pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants	-Utilisation correcte des techniques pour tester le produit avec l'ensemble de ses composants	**Tests de produit** • Définition • Méthodes de tests de produits • Tests de packaging • Tests d'impact visuel de reconnaissance et d'identification • Tests relatifs aux fonctions techniques • Etude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Politique de prix
Code du module : MQ6
Durée du module : 68H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de participer à la conception et à la mise en œuvre d'une politique de prix.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Etude de cas
- Travail en sous-groupe de réalisation' étude des réactions des acheteurs, concurrents et entreprise à ces modifications liée à un produit ou à une activité à partir d'un dossier fourni
- Exposé multimédia
- Exercices

A l'aide de:

- Courbes de la demande
- Relevés des prix dans les points de vente
- Catalogues de prix
- Techniques d'enquête

Critères généraux de performance :

- Pertinence du choix final d'une tarification
- Fiabilité des résultats de l'analyse des différentes méthodes de tarification
- Adéquation du prix fixé avec le ou les objectifs visés
- Adéquation du prix fixé avec le la politique générale de tarification de l'entreprise

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
- choisir une stratégie de prix Décrire les différents facteurs interne et externe de l'établissement déterminant les prix des produits	- choix adéquat de la stratégie de prix - Détermination juste des prix des produits en fonction de seuil de rentabilité arrêté et par rapport aux entreprises concurrentes	**Le rôle du prix dans la stratégie Marketing** • La démarche pour la fixation d'un prix • La perception du prix • Les objectifs des stratégies de prix • Les paramètres conduisant à la détermination de la politique de prix - les paramètres externes et internes • les objectifs de la politique de prix
découvrir les différentes méthodes de détermination de prix comparer entre les différentes méthodes de fixation des prix Décrire les stratégies de prix	- Pertinence de l'analyse des méthodes de la fixation des prix - Pertinence de l'étude de la demande - Analyse des courbes de la demande pour déterminer le prix acceptable par le consommateur - Calcul du prix de revient Correctement à partir des coûts fixes et variables - Etude adéquate des prix pratiqués par les concurrents	**l'élaboration de la politique de prix** • le processus de fixation des prix • les méthodes de fixation des prix - la fixation a partir du cout de revient - la fixation à partir de la marge (taux de marge) - la fixation à partir la demande - la fixation de prix par apport à la concurrence • exercices d'applications • les stratégies de prix - stratégies lors du lancement de produit - Stratégies au cours de la vie d'un produit - Les modulations du prix de base
modifier le prix pour répondre aux réactions de la concurrence	Utilisation efficace des techniques de modification des prix selon les circonstances	• politique de modification de prix - les offres promotionnelles - Les différents moyens de l'action promotionnelle - Les déclinaisons du prix • étude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Politique de distribution
Code du module : MQ7
Durée : 68H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de participer à la mise en place et gestion d'un circuit de distribution

Conditions d'évaluation :

- Individuellement.

A partir de :

- Etude de cas
- Situations intégrales
- Simulations
- exercices
- Travail en sous-groupe.

A l'aide de :

- Critères de choix d'un circuit de distribution
- Stratégies de distribution
- Documentation commercial

Critères généraux de performance :

- Le choix des canaux, circuits et réseaux de distribution doit être cohérent avec les autres éléments du marketing-mix
- Mise en œuvre et gestion efficaces du circuit de distribution

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module: Politique de distribution

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
identifier la fonction de distribution dans l'entreprise caractériser un circuit de distribution identifier les différentes formes de commerce - analyser les réseaux de distribution -	identification correcte Pertinence de l'étude comparative des réseaux	**introduction** • propriétés de la distribution - définition de la distribution - rôle de la distribution - les fonctions de la distribution • caractéristiques des circuits de distribution • les réseaux de distribution
identifier un circuit de distribution déterminer les critères de choix du réseau de distribution analyser et choisir un circuit de distribution identifier les différents intermédiaires de distribution Sélectionner ou choisir un réseau de distribution choisir une stratégie de distribution	Respect des procédures de distribution identification correcte respecter les Critères de choix d'un circuit de distribution choix adéquate de réseau de distribution Choix sélectif d'un réseau de distribution	**L'organisation des circuits de la distribution** • Les circuits de distribution - les différents canaux de distribution - les fonctions de la distribution • Les principaux choix d'organisation - l'indépendance - l'association en chaîne volontaire - la franchise - les groupes intégrés • Les intermédiaires de distribution • Les stratégies de la distribution • Etude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Gérer un circuit de distribution	- Pertinence des techniques d'évaluation et de motivation - Souplesse dans la prise de décision de modifier un circuit - pertinence de la décision de modification du circuit de distribution - Choix efficace des éléments du mix du distributeur	**Gestion d'un circuit de distribution** • Evaluation des intermédiaires • Motivation des intermédiaires • Modification dans le circuit de distribution • Mix du distributeur • étude de cas
Organiser et mettre en œuvre les techniques de logistique	- Elaboration pertinente d'un système de logistique - Adéquation de l'offre et la demande - Exploitation efficace des méthodes de gestion des stocks	**Distribution physique ou logistique** • Objectifs de la logistique • Traitement de commande • Stocks et entrepôts • étude de cas
Respecter la règlementation des prix	-Interprétation juste des textes règlementaires relatifs à la distribution - Respect de la réglementation en vigueur	**Réglementation des prix** • Marquage des prix et publicité des prix • Réglementation des factures • Concurrence commerciale • Fraude commerciale • Délit de ravitaillement et marché noir

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Politique de communication
Code du module : MQ8
Durée du module :68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de participer à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une politique de communication

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Etude de cas
- Situations intégrales
- Simulations
- Jeu de rôle

A l'aide de:

- L'outil informatique et multimédia
- Documentation techniques
- Supports et moyens de communication
- TIC. Internet

Critères généraux de performance :

- Choix et utilisation appropriée des moyens et supports de communication publicitaires et non publicitaire
- Pertinence du choix opéré de la stratégie de la communication
- Evaluation efficace des résultats de l'action

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Politique de communication

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
définir la communication Indiquer l'intérêt et les objectifs de communication identifier les différentes formes de communication marketing	Choix adéquat de moyens de communication Utilisation efficace des outils de communication	**Notions de base de la communication** • définition de communication • Intérêt et objectifs de communication • Structure d'un système de communication • Les différents niveaux de communication - la communication commerciale - la communication institutionnelle **La communication marketing** • Les différentes formes de communication marketing • Etude de cas
Définir les différents concepts de la communication marketing identifier les moyens de communication marketing identifier les techniques et les moyens de communication média identifier les techniques et les moyens de communication hors média	- Définition correcte de la communication -Respect du processus de la communication -identification correcte	• **la communication marketing** - le contenu de communication commercial - Les moyens de communication médias - Les moyens de communication hors média - Les canaux de communication (personnels et impersonnels - Les supports de communication - Les 03 niveaux de la communication en marketing (communication produit, marque, entreprise) - Les acteurs de communication en marketing
décrire les étapes d'élaboration et de mise en ouvre d'un plan de communication identifier les champs d'action du mix	description correcte de chaque étape identification correcte	**le plan de communication** • la démarche de plan de communication • les champs d'action du mix communication • La conception et la mise en place du plan de

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

communication		communication • Le rôle du plan de communication
- Définir les concepts inhérents à la publicité - Identifier les différents types de publicité - Utiliser les moyens publicitaires hors média	Définition correcte de la publicité, de ses objectifs, de son rôle et de sa valeur - Identification correcte des différents types de publicité - Prise en compte des valeurs morales dans la publicité - Choix et utilisation appropriée des moyens de publicité - Pertinence des méthodes utilisées pour transformer le prospect en acheteur - Pertinence du support choisi pour convaincre le prospect	**La publicité** • Définition et objectifs de la publicité • Rôle et valeur de la publicité • Les formes de publicité • Les moyens de publicité • Les techniques d'élaboration des supports publicitaire • Etude de cas
Appliquer les techniques de promotion des ventes	Définition et application adéquate des techniques de promotion des ventes	**La promotion des ventes** • Définition et objectifs de la promotion des ventes • les stratégies promotionnelles - La stratégie Push - La stratégie Pull • les techniques promotionnelles - Les techniques de promotions destinées aux intermédiaires - Les techniques de promotion destinées aux consommateurs • Etude de cas
		la communication non publicitaire • définition

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Définir les outils de communication non publicitaire		• les outils des relations publiques • la communication événementielle • le parrainage d'événement (sponsoring)
Identifier les principaux outils et techniques de marketing direct	description correcte	**le marketing direct** • définition et objectifs de marketing direct • les outils de marketing direct - Le publipostage - L'e- mailing - Le phoning ou télémarketing - Les cartes - La PLV : La Publicité sur le Lieu de Ventes - Le téléachat - Le catalogue - L'e-business - Les bornes interactives Et autres

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : campagne promotionnelle
Code du module : MQ9
Durée du module :68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de participer à la conception d'une publicité.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement ;

A partir de :

- Etude de cas
- Travail en sous-groupe de conception d'une compagne promotionnelle à partir d'un dossier fourni
- Exposé multimédia
- Jeu de rôle et simulation

- **A l'aide de:**

- Techniques de sondage et d'expérimentation
- Supports publicitaires
- outils multimédia
- outils informatique + internet
- logiciels

Critères généraux de performance :

- Adéquation du choix du support publicitaire avec la cible te le budget
- Pertinence du plan d'action publicitaire
- Pertinence ou respect du déroulement du processus publicitaire
- Efficacité du contrôle d'une campagne publicitaire
- Adéquation des résultats avec les objectifs fixés

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

MODULE : campagne promotionnelle

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus

- établir les objectifs de compagne promotionnelle
 	
- décrire les étapes d'élaboration d'une compagne promotionnelle
 	
- définir le contenu d'un budget de la campagne promotionnelle du produit ou de la gamme
	Pertinence du plan d'action publicitaire	**la compagne publicitaire**
		• Différentes formes de publicité (rappel (
		• Les moyens et les supports utilisés pour les actions publicitaires
		• Définition et types de compagne promotionnelle
		• les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire
		• les différents objectifs de compagne publicitaire
		  • le budget de la campagne promotionnelle du produit ou de la gamme
		  • cas pratique
		  •

identifier les étapes et les méthodes d'élaboration des messages publicitaires	identification correcte	**le message publicitaire** • les phases d'élaboration d'un message • les méthodes de la création publicitaire • les messages électroniques • cas pratique • TP avec outils TIC

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- élaborer un plan média - déterminer le type de média - déterminer les supports de communication média - déterminer les caractéristiques des supports publicitaires	- respect des critères quantitatifs descriptifs d'un support - définition juste de média - Pertinence du support choisi pour convaincre le prospect - respect des règles de conception d'un affiche - Adéquation du choix du support avec l'objectif et la Cible	**le plan média** • Définition du plan média • les types de plans médias • critère de choix de supports médias • La démarche publicitaire • la réalisation du média -planning
-décrire les démarches de la mise en ouvre de la compagne promotionnelle - identifier les méthodes d'évaluation de l'efficacité publicitaire	description correcte de la démarche identification correcte de méthodes pertinence des indicateurs d'évaluation	• la programmation de la compagne publicitaire • lancement de la compagne publicitaire • évaluation de l'efficacité publicitaire • cas pratique
- Identifier le média le plus adapté à une campagne numérique	- Choix du média qui stimule efficacement les ventes à court terme - Publication immédiate des informations et du contenu sans contrainte de temps ou de lieu - Analyse comparative des résultats des campagnes entre les différents médias - Pertinence des techniques de mesure de l'efficacité de la publicité sur internet - Organisation rationnelle d'un service ou agence de publicité	**La publicité sur internet** • définition • Avantages • public numérique • Mesure de la campagne marketing numérique • Illustration, cas ou conception (avec la collaboration de l'enseignant informaticien)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE RESENTATION DU MODULEQUALIFIANT

Module : Marketing du point de vente
Code du module : MQ10
DUREE : 68H

Objectif modulaire

Comportement attendu :
A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable d'appliquer les techniques d'aménagement et d'animation d'une espace de vente

Conditions d'évaluation :

- Individuellement.

À partir de :

- Simulation et jeu de rôle
- Cas pratique d'étude des zones de chalandise
- Exercices d'étude des linéaires, rayons, de la perception

A l'aide de :

- Outils informatique
- data show , video, supports multi media
- Matériel de présentation
- Les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV
- Réglementation en matière d'hygiène et de sécurité (cahier des charges)

Critères généraux de performance :

- Cohérence de l'assortiment
- Pertinence du choix de la zone de chalandise
- Adéquation des techniques d'attraction avec la cible
- Application correcte des techniques de marchandising
- Fiabilité des résultats d'études de la rentabilité
- Satisfaction et fidélisation de la clientèle
- Efficacité des différentes opérations d'animation

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

MODULE *:* Marketing du point de vente

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
Connaître les fondamentaux du merchandising dans une grande surface ou un magasin de centre commercial distinguer les types de merchandising	-Définition correcte du merchandising - Adéquation du merchandising avec le marketing mix -Pertinence de la définition du merchandising selon l'activité	**Introduction au merchandising en grande distribution** • Les origines du merchandising et l'évolution du commerce • L'évolution du consommateur et l'évolution de la place du produit **L'importance du merchandising pour un point de vente** • La définition du merchandising d'un point de vente • Le merchandising vu par le distributeur • Le merchandising vu par le fournisseur • Importance du merchandising dans le marketing mix • Types de merchandising - Merchandising du producteur - Merchandising du distributeur - Merchandising d'organisation - Merchandising de séduction
Implanter un point de vente	-Pertinence du choix d'un emplacement pour son magasin - Pertinence de l'analyse des éléments nécessaires à la fréquentation d'un magasin - Détermination juste de l'aire de marché d'un magasin	**-Etude d'implantation d'un point de vente au détail** • Fondements théoriques d'une implantation • L'aire de marché d'un magasin • L'implantation d'une surface de vente - L'environnement d'une surface de vente

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

		- L'organisation d'une surface de vente - Allocation des surfaces des rayons - Notion d'élasticité des ventes dans un linéaire • cas pratique
- Asseoir une politique d'assortiment découvrir les techniques opérationnelles de marchandising appliqué à la grande distribution	- Adaptation cohérente d'un assortiment aux besoins de sa clientèle - Exploitation correcte des techniques favorisant une bonne rentabilité, bon C.A, satisfaction optimale et rapide de la rotation des stocks - Définition juste des caractéristiques de l'assortiment - Analyse fiable des avantages et inconvénients d'un assortiment - Pertinence de l'analyse de la rentabilité de l'espace de vente et des quantités vendues -Evaluation efficace et rentable d'un assortiment dans la stratégie marketing - Pertinence des méthodes influençant le comportement des clients - Exploitation efficace de marchandising	**La politique d'assortiment** • Définition de l'assortiment • Le merchandising de l'assortiment - Les différentes sortes d'assortiment • Les caractéristiques d'un assortiment • Les avantages et les inconvénients d'un assortiment • Etude de l'assortiment - Dimension de l'assortiment - Différents types d'assortiments • Place de l'assortiment dans la stratégie marketing - Rentabilité de l'assortiment (C.A, profits) - Etude du linéaire - (Loi de Pareto 20/80) - Le rôle de l'assortiment dans la Vente • techniques de merchandising appliqué à la grande distribution - Les différentes catégories de produits - les techniques de construction de l'assortiment d'une famille de produits - étude de cas
		Animation d'un point de vente

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Identifier les techniques et les outils d'animation d'un point de vent	- Pertinence des moyens de contrôle d'une action promotionnelle	• Mise en avant - Mise en avant intra-linéaire - Mise en avant extra-linéaire • la promotion - Promotion produit - Promotion magasin • La publicité sur le lieu de vente PLV • L'Animation - animation permanente - animation intermittente

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Gestion de la force de vente
Code du module : MQ11
Durée du module : 68H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable mettre en place et de gérer la force de vente.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Directives
- Etude de cas
- Travail en sous-groupe .
- Exposé multimédia
- Jeu de rôle et simulation
- Cas pratiques

A l'aide de:

- Fichiers clients
- Moyens de transport
- Outils (catalogues, échantillon, prospectus, …)
- Techniques de motivation appropriées à l'entreprise
- Grille d'évaluation

Critères généraux de performance :

- Pertinence de l'organisation des tournées
- Cohérence entre la mise en œuvre de la FDV et les objectifs de l'entreprise
- Adéquation des outils de motivation de la FDV à ceux de l'entreprise
- Efficacité de la gestion de la FDV

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

MODULE : Gestion de la force de vente

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
identifier les notions de base la force de vente	- Définition correcte de la force de vente - Pertinence de la détermination des objectifs	• **Notions de base sur la force de vente** - Définition de la force de vente - Les objectifs de La FDV - Importance de la FDV pour l'entreprise - La FDV et le marketing-mix - Composition de l'équipe de vente - Rôles, fonctions et tâches des représentants commerciaux - Les outils de la FDV
définir la forme et le contenu des supports d'aide à la vente. choisir les outils de l'aide à la vente	pertinence des choix effectués dans le fond et la forme des outils de l'aide de vente	• **les supports de l'aide à la vente** - informations et publicités sur les lieux de vente - kit d'offres, - plaquette commercial, - fiche produit, - catalogue etc. **les outils de l'aide à la vente** - plaquettes, - site web, - témoignages clients, - diaporamas, - vidéos - et autres
Identifier les principes de mise en place d'une force de vente	-Identification correcte des outils nécessaires a la mise en place d'une FDV	• **Mise en place de l a force de vente** - - La stratégie de vente - Composition de l'équipe de vente - La détermination de la taille optimale de la FDV

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	-Organisation efficace des tournées -Pertinence du choix de la méthode de calcul de la taille de la FDV	- La structure de la force de vente (organisation)
Gérer la FDV	- Gestion efficace de la FDV -Identification juste des critères de sélection des vendeurs -Cohérence de la mise en œuvre des techniques de motivation des vendeurs à celles de l'entreprise -Pertinence de l'évaluation des performances de la force de vente	• **Les modes de gestion de la force de vente** - La détermination de la taille optimale de la FDV - La détermination des régions et secteurs de vente et le calcul des quotas de vente - Le recrutement et la sélection des vendeurs - La formation des représentants commerciaux - L'organisation du réseau de vente - L'élaboration du plan de rémunération - . L'animation et la motivation de l'équipe de vente - Le contrôle et l'audit mercatique de la force de vente

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Marketing international
Code du module : MQ12
Durée du module :85 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de participer à la réalisation d'une étude de marché étranger et à l'élaboration de mix marketing internationale.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement ;

A partir de :

- système d'information marketing international
- Résultat d'analyse quantitative et qualitative
- Sites internet
- Etude de cas
- Etude descriptive du produit
- Travail en sous-groupe .
- Exposé multimédia
- Jeu de rôle et simulation
-

A l'aide de:

- Logiciel appropriés
- Outil d'investigation (questionnaire, guide d'entretien)
- Des méthodes de statistiques descriptives

Critères généraux de performance :

- Bonne exploitation du résultat de l'étude du marché étranger
- Adéquation de la technique choisie en rapport avec l'objectif de l'étude
- Pertinence de l'analyse des résultats

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Marketing international

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
identifier le marketing international identifier les raisons qui poussent les entreprises à étendre leurs activités a l'international.	identification correcte argumentation correcte de l'internationalisation	**Introduction au Marketing International** • Les concepts clés du marketing international • Marketing classique et marketing international • les différences • définition et objectifs du marketing international • spécificité du marketing international • les raisons qui poussent les entreprises à étendre leur activité a l'international.
Identifier le processus d'étude de marché international identifier les types des études de marches internationaux identifier les modes d'accès aux marchés internationaux Identifier la démarche de prospection des marchés étrangers	identification correcte du processus d'étude de marché international identification juste de types des études de marches internationaux identification correcte des modes d'accès aux marchés internationaux identification correcte du la démarche de prospection des marchés étrangers	**la prospection des marchées étrangers** • sélection et étude de marches étrangères • - Définition et objectif • - les types des études de marches internationaux • les modes d'accès aux marchés internationaux : - importation - Exportation - est autres • les stratégies d'internationalisation • exemples des études de marché international
- définir la segmentation internationale - identifier le positionnement international	- choix pertinente de marches cibles - positionnement adapté au marketing mix	**Segmentation, ciblage et positionnement international** • le Segmentation internationale • Le positionnement international

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

identifier l'adaptation de politique de produit internationale	les arguments pour l'adaptation et la standardisation de politique de produit doivent être pertinents.	**La politique de produit internationale** • Adaptation et standardisation des produits - Arguments pour l'adaptation de la politique de produit - Arguments pour la standardisation de la politique de produit • La gestion internationale des marques
- définir les méthodes de fixation des prix de vente pour les marchés d'exportations - établir le prix de vente sur un marché étranger	définition juste détermination correct du prix de vente pour les marchés d'exportations	**La politique de prix internationale** • Les contraintes à la fixation du prix à l'international • objectifs Stratégiques Poursuivis. • Les différentes méthodes de fixation des prix. • adaptation ou standardisation des prix - le prix différencie - le prix standard
- sélectionner un mode de pénétration d'un marché étranger - identifier les facteurs influençant le choix du mode de pénétration d'un marché étranger - choisir un circuit de distribution	mode de pénétration optimal identification correcte choix adéquate de circuit	**La politique de distribution internationale** • introduction à la politique de distribution sur les marchés internationaux • mode de pénétration ou développement a l'international • facteurs influençant le choix du mode de pénétration
- identifier les politiques de promotion internationales - choisir un mode de communication internationale	identification correcte choix adéquat du mode de communication internationale	**La politique de communication internationale** • les particularités de la communication internationales • les politiques de promotion internationales • les stratégies de promotion mondiale

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- clarifier les objectifs de la compagne publicitaire internationale - identifier les moyens de communication internationale média et hors médias	clarification correcte des objectifs de la compagne publicitaire internationale choix adéquat de médias	• la compagne de promotion internationale • les contraintes pesant sur la politique de communication internationale. • Les moyens de communication média et hors médias l

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DU MODULE QUALIFIANT

Module : Gestion des relations client
Code du module : MQ13
Durée du module : 68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable d'exploiter et d'utiliser les outils de la gestion de la relation client

Conditions d'évaluation :

- Individuellement ;

A partir de :

- cas pratique
- simulation de GRC
- application informatique

A l'aide de :

- outils informatique et internet
- logiciel de GRC
- base des données clients /prospects
- outils de GRC

Critères généraux de performance :

- Pertinence de la collecte et de l'exploitation de l'information
- gestion efficace de logiciel GRC
- satisfaction et fidélisation des clients

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Gestion des relations client

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
- Définir la Typologie des relations possibles entre acheteur vendeur en intégrant	- Définition correcte du Marketing relationnel - Pertinence de la collecte et de l'exploitation de l'information - Pertinence des objectifs du marketing relationnel	**Notions du Marketing relationnel** • Définition du Marketing relationnel • De la transaction à la relation • La démarche du marketing relationnel (collecter l'information, enrichir l'information, exploiter l'information) • Les objectifs et actions du marketing relationnel
- identifier la gestion des relations cliente - clarifier le rôle de GRC - identifier les outils du GRC - présenter les outils de stockage de l'information qui permettent de traiter l'information et d'obtenir une meilleure connaissance de clients	identification correcte de la gestion des relations cliente clarification précise du rôle de GRC identification correcte des outils du GRC présentation correcte des outils de stockage de l'information	**généralité sur la gestion de la relation client GRC ou CRM** • définition, utilisation et objectifs de GRC • les fonctions d'une GRC • les types d'une GRC • l'utilité et le rôle de la GRC - la satisfaction du client - la fidélisation des clients • les outils de la GRC - fichier clients - la base de données
comparer les différents outils de marketing direct exploiter les différents outils de marketing direct	- comparaison correcte des différents outils de marketing direct Transmission du bon message ver le bon client	**les outils marketing direct** • les outils informatiques de marketing direct - logiciel de gestion relation client - publipostage « le mailing « - SMS ; l'email, internet, les réseaux sociaux • le marketing téléphonique « phoning » et autres. - la gestion de phoning ou télémarketing

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

connaitre le logiciel de la gestion relation client - analyser les données clients et prospects	- basse de données actualisées et enrichies - gestion efficace de BDD	**logiciel de GRC** • définition de logiciel GRC • Les fonctionnalités principales d'un logiciel GRC • l'intérêt de logiciel GRC pour l'entreprise • le géomarketing • base de données des clients/ prospects • application
- Fidéliser la clientèle - découvrir l'élaboration d'un programme de fidélisation	- Fidélisation rigoureuse de la clientèle - Définition correcte des différents concepts de fidélité - Adéquation du programme de fidélisation avec les objectifs escomptés - Mesure efficace de la fidélité L'impact positif de la technologie sur la fidélisation	**Fidélisation de la clientèle** • Concept de fidélisation - Fidélité absolue - Fidélité objective et fidélité subjective - Fidélité passive et fidélité active • Importance et avantages de la fidélisation pour l'entreprise • Outils de fidélisation (programme d'accueil, lettres d'information, coupons, programme à points, cartes d'abonnement, cartes de fidélité, clubs) • Elaboration d'un programme de fidélisation - Connaître les impératifs de la fidélisation - Définir une stratégie de fidélisation - Choisir les éléments du mix de fidélisation - Mettre en place une stratégie de fidélisation • Mesure de la fidélité • Etude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Introduction au Marketing
Code du module : MC1
Durée du module : **34 H**

Objectif Modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de décrire les concepts fondamentaux du marketing

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- étude documentaires
- exposé démonstration, magistral
- simulation

A l'aide de :

- outils informatique
- documentations techniques et commercial
- site internet

Critères généraux de performance :

- Pertinence de la description des concepts de base du marketing
- Maitrise des concepts de base du marketing

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Introduction au Marketing

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments de contenus
Définir les concepts clés de marketing Décrire les étapes de l'évolution historique de la fonction marketing Identifier les 03 grands champs d'application du marketing Distinguer entre le marketing et la commerce Décrire la démarche marketing	définition correcte description claire identification fiable destination juste et précise	**les fondamentaux du marketing** • Définition du marketing • Evolution historique de marketing • Concepts clés du marketing • Domaines d'application du marketing • La fonction marketing au sein de l'entreprise
définir la notion de marché distinguer les différents niveaux de la demande classer les différents matchés analyser les différents facteurs de micro et macro environnement de l'entreprise	définition juste et précise classification juste analyse fiable	**La connaissance du marché** • Définition du marché • Les différents acteurs sur le marché • Différents niveaux de la demande • Notion de part du marché • Analyse de l'offre du marché • Typologies (classification) des marchés • L'environnement du marché - les facteurs du micro –environnement - les facteurs du macro-environnement • cas pratiques

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : approvisionnement et logistique de l'entreprise
Code du module : MC16
Durée du module : 102H

Objectif Modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de :
- identifier les différents documents commerciaux nécessaires à la gestion commerciale de l'entreprise
- identifier la fonction approvisionnement et logistique de l'entreprise

Conditions d'évaluation :
- Individuellement

A partir de :
- étude documentaires
- étude de cas ; cas pratiques
- Situation réelles
- Etude de cas pratique
- travaux de sous –groupe

A l'aide de:
- documents commerciaux n ; financiers
- calculatrice
- Outil informatique
- Supports d'information
- Réseau internet

Critères généraux de performance :
- identification correcte des différentes composantes de l'environnement commerciale de l'entreprise

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : approvisionnement et logistique de l'entreprise

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments de contenus
Définir l'entreprise, Décrire les dimensions de l'entreprise, Expliquer les principales fonctions de l'entreprise, Définir l'environnement de l'entreprise, Décrire les caractéristiques actuelles de l'environnement, Expliquer la relation de l'entreprise avec son environnement classer les entreprises selon les différant critères de classification	Identification correcte	**L'entreprise économique** • Définition et rôles de l'entreprise • Classification des entreprises - Classification Sectorielle - Classification Juridique - Classification Selon la Taille • les fonctions de l'entreprise • classification des entreprises • L'entreprise et son environnement - définition de l'environnement - l'environnement de l'entreprise - Relations de l'entreprise avec son environnement

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Identifier la fonction approvisionnement dans l'entreprise Identifier la fonction gestion des achats -Identifier et établir les documents relatifs à la commande Identifier et établir les principaux documents relatifs à la livraison Identifier la fonction gestion des stocks Décrire la gestion administrative des stocks -	Respecter les règles de rédaction de forme et de fond -Cohérence dans l'établissement des documents relatifs à la commande et à livraison	**La fonction d'approvisionnement** **A-Présentation des objectifs** • Les missions de la fonction approvisionnement • L'intégration de la fonction approvisionnement dans l'entreprise • Les objectifs de la fonction d'approvisionnement • La politique d'approvisionnement . B-**La gestion des achats** • . définition de la fonction achat • . L'organisation de la fonction achat • la Gestion le suivi des Achats : - la recherche des fournisseurs- l'appel d'offre - les documents relatifs à la commande - les documents relatifs à la livraison et la réception **C-La gestion des stocks** . - Objectifs et Finalités des stocks . **-** La gestion administrative des stocks • Les moyens matériels et humains • L'organisation administrative de l'entrepôt • La gestion informatique des stocks

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Identifier la fonction logistique Identifier la logistique de distribution	Identification correcte Identification correcte	**La fonction logistique** **1.** Définition et caractéristiques de la logistique • Définition de la logistique • La notion de chaîne logistique 2. Les enjeux de la logistique 3. la logistique de distribution • Définition de la logistique de distribution. • Les enjeux de la logistique de distribution • Les contraintes de la logistique de distribution • Les missions du logisticien de distribution

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Droit commercial et droit de travail
Code du module : MC3
Durée du module : 102H

Objectif Modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de :
- Identifier els principales règles juridiques régissant les relations individuelles et collectives de travail
-Identifier les différentes dispositions du droit commercial régissant les opérations commerciales

Conditions d'évaluation :
- Individuellement

A partir de :

- étude documentaires
- étude de cas ; cas pratiques
- Situation réelles
- Etude de cas pratique
- travaux de sous –groupe

A l'aide de:
- textes législatives en vigueur
- documents commerciaux n ; financiers
- calculatrice
- Outil informatique
- Documentation juridique
- Supports d'information
- Réseau internet

Critères généraux de performance :
- exactitude des références réglementaires.
- identification correcte des différentes composantes de l'environnement juridique de l'entreprise commerciale
- Interprétation correcte des textes règlementaires
- Repérage correct des informations régissant chaque situation
- Application correcte des différentes opérations relatives au fonds de commerce
- Pertinence de la définition de la propriété et l'exploitation du fonds de commerce

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Droit commercial et droit de travail

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments de contenus
- Identifier les différents composants du droit commercial - Déterminer les conditions d'acquisition de la qualité de commerçant - Enumérer les droits et obligations du commerçant - Identifier les actes du commerçant Identifier les éléments constitutifs du fonds de commerce et les opérations en rapport comparer entre les différents types de sociétés commerciales	-Définition correcte du droit commercial. -Identification correcte du droit commercial - Détermination correcte des caractéristiques du statut du commerçant -Avec précision -Interprétation juste des droits et obligations du commerçant -Identification correcte des actes de commerce -Pertinence du régime juridique des actes de commerce Identification correcte du fonds de commerce -Cohérence dans la détermination des éléments de fonds de commerce	**Droit commercial** • Introduction au droit commercial - Définition et caractéristiques du droit commercial - Sources du droit commercial. • Le commerçant : - définition - conditions d'acquisition de la qualité de commerçant - droits et obligations de commerçant • l'acte de commerce - Les différents actes du commerçant - Le régime juridique des actes de commerce • Le fonds de commerce - Les éléments constitutifs du fonds de commerce - La vente du fonds de commerce - Le nantissement du fonds de commerce - La location gérance du fonds de commerce - - Les différentes opérations relatives au fonds de commerce • Les sociétés commerciales - Définition d'un contrat de société - Constitution d'une société - Les différents types de sociétés commerciales

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Identifier les droits et les obligations concernant les parties dans les conventions collectives en vigueur dans le secteur commercial -Identifier les composants du droit du travail -Etudier les relations institutionnelles du travail -Définir les règles de prévention des conflits collectifs du travail et leur règlement	Identification correcte -Précision dans l'identification de droit du travail -Définition correcte des caractéristiques de droit du travail -Avec précision -Application juste des textes règlementaires -Interprétation correcte des textes règlementaires -Définition correcte des règles de prévention des conflits par secteur -Cohérence dans la définition des règles de prévention des conflits du travail	**l'environnement social et juridique de l'entreprise (droit de travail)** • Introduction ou droit de travail - Définition et caractéristiques de droit du travail - Les sources de droit du travail - les droits et les obligations de travailleurs • Les Relations individuelles de travail - Conclusion du contrat de travail - Les effets du contrat de travail - Suspension et cessation de la relation de travail. • les relations collectives de travail - la convention collective du travail - le règlement intérieur -les conditions légales du travail - la rémunération du travail • Les conflits collectifs de travail - Les procédures de prévention et de règlement dans le secteur économique

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Comportement du consommateur
Code du module : MC4
DUREE : 68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable d'identifier les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Conditions d'évaluation :

- Individuellement.

A partir de :

- Modèles et théorie relatives à la consommation
- Exposé magistral
- Etude de cas
- Simulation
- Joux de rôle

A l'aide de :

- Documentation techniques et commerciale
- Vidéo et outils multimédia

Critères généraux de performance :

- Respect des techniques d'approche des marchés
- Pertinence des facteurs influençant le comportement du consommateur

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : comportement du consommateur

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
définir le comportement du consommateur Identifier les facteurs influençant le comportement du consommateur	définition correcte Identification correcte des facteurs influençant le comportement du consommateur	**Introduction** • définition du comportement du consommateur • les facteurs d'influence du comportement du consommateur • Les facteurs psychologiques -les besoins selon Maslow - la théorie des deux facteurs d'Herzberg • les fonctions personnelles • Les facteurs socioculturels • Les facteurs de situation • Les facteurs sociaux
Définir et classer Les besoins de la clientèle	• Segmentation adéquate des besoins de la clientèle	**Les besoins de la clientèle** • Les différents types des clients • Les besoins de la clientèle • Classification des besoins de la clientèle • Adéquation Produit/prix et besoins de la clientèle
Identifier et analyser les attentes des clients	Pertinence dans la prise en compte des attentes du client Adaptation de l'offre aux attentes du client	**Les attentes des clients** • La segmentation du marché • Types d'attentes des clients • la satisfaction du client • Etude de cas
Définir et décrire le processus d'achat chez l'acheteur décrire les étapes du processus d'achat	Description juste et exacte du processus d'achat	**Le comportement de l'acheteur** • Définition de l'acheteur • Les intervenants dans le processus d'achat • Les étapes du processus d'achat • Les situations d'achat • Etude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Négociation commerciale
Code du module : MC5
Durée du module : 68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit conduire, conclure une négociation commerciale et entretenir une relation durable avec le client

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- des cas concrets
- Objectifs des acteurs négociateurs (acheteurs et vendeurs)
- Conditions commerciales
- Jeux de rôles
- Simulations des situations professionnelles
- Tactiques de négociation
- Fichier client

A l'aide de:

- Les moyens de communication
- Les supports publicitaires
- Instruments de collecte d'informations
- Méthodes utilisées dans la vente.
- Outils informatique
- Logiciel approprié

Critères généraux de performance :

- Cohérence entre la stratégie de négociation avec les objectifs fixés
- Pertinence des clauses du contrat
- Application correcte des techniques de conduite de la négociation
- Conclusion du contrat
- Définition correcte de la typologie des relations possibles entre acheteur et vendeur

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Négociation commerciale

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
- Distinguer entre négociation en général et négociation commerciale Défendre ses propres intérêts -	- Identification correcte des composantes - Définition correcte de la négociation en général et négociation commerciale -Identification correcte des acteurs de la négociation commerciale - Efficacité de la politique de décence -Cohérence entre la stratégie de négociation et les objectifs fixés Respect des conditions commerciales positionnées en objectifs par l'acheteur et le vendeur	**Les bases de la négociation** • La négociation - Définition de la négociation (Composantes, définition) - Les acteurs de la négociation - Préparer la négociation - Conduire une négociation - Finaliser et fidéliser - Les types de la négociation commerciale o grande négociation o petite négociation o A dominante acheteur o A dominante vendeur • Domaine d'application de la négociation commerciale • **La diversité des objectifs** - Les objectifs de l'acheteur - Les objectifs du vendeur • **Les conditions commerciales** (quantités, prix, modalité de règlement, conditions de transport, autres conditions commerciales…)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Entretenir la relation jusqu'à la conclusion du contrat	- Négociation rigoureuse des attributs - Adoption rationnelle d'un comportement coopératif ou d'affrontement	• **Stratégie de négociation** - Stratégie intégrative et stratégie distributive - Les relations entre les partenaires o A la négociation à orientation intégrative o A la négociation à orientation distributive • **Le contrat de vente**
- Identifier les rapports de force favorables à chaque partenaire	- Mise à l'épreuve efficace de ses aptitudes afin d'agir sur son adversaire -Identification correcte des positions de vendeur et acheteur	• Le rapport de force des partenaires - La force respective des partenaires (pouvoirs, aptitudes réciproques) • **Les grandes variétés des situations de négociation commerciale** -

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Appliquer les tactiques de négociation selon la dominance	Pertinence des démarches et techniques utilisées - Pertinence des tactiques de négociation commerciale pour chacun des acteurs - Pertinence des instruments de collecte d'informations - Préparation et conduite de la négociation par l'acheteur	**Les aspects stratégiques et tactiques de négociation commerciale** • La négociation à dominante acheteur • La négociation à dominante vendeur
	- Adéquation du plan de vente avec l'objectif de visite - Pertinence des méthodes utilisées dans la vente - Réfutation efficace des objections - Respect des étapes de traitement des réclamations - Pertinence des techniques de découverte ou d'exploration - utilisation sans faute des questions permettant de cerner la personnalité du client - Efficacité des arguments pour conclure le contrat	• **La négociation à dominante vendeur** - Les préliminaires à la vente (Prospection de la clientèle, préparation de la visite) - Le schéma du déroulement de la négociation * Début de l'entretien * Choix des méthodes de la vente *Les cas imprévus (objections et réclamations) - L'étude des phases de la vente *Le questionnement *La démonstration (argumentation, objections, conclusion de l'entretien)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Probabilités et Statistique
Code du module : MC6
Durée du module : 102H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de *:*
- calculer les mesures de statistiques descriptives et mesurer l'interaction entre les variables
- Effectuer des calculs de probabilité élémentaires et de probabilité conditionnelle.
- mettre en œuvre des modèles de prévision et d'approche probabiliste dans le cadre des études et enquêtes commercial

Conditions d'évaluation :

- Individuellement.

A partir de :

- Exercices pratiques
- Etudes de cas

A l'aide de :

- Données statiques
- Micro-ordinateur
- Logiciels appropriés
- Calculatrice

Critères généraux de performance :

- Application correcte des lois des statistiques descriptives
- Exactitude des calculs
- Fiabilité des résultats obtenus
- Présentation soignée des tableaux statistiques et des représentations graphiques
- Souci du détail et de la précision
- Pertinence des informations collectées
- Application juste des formules statistiques
- Esprit d'analyse

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : probabilités et statistique

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
-identifier de statistiques descriptives - réaliser la représentation par tableaux et graphique des données statistiques	- représentation graphique et par tableaux statistique Correcte.	**<u>Parti I : Statistique</u>** **Introduction aux statistiques descriptives** - Définition - Domaines d'application - Terminologie - Tableaux statistiques - Représentations graphiques - Exercices
Calculer les différents paramètres de la tendance centrale	Application juste des lois des mesures de la tendance centrale Calcul juste des différents paramètres de position -Pertinence de l'application des formules statistiques	**Mesures de la tendance centrale** • Moyenne • Médiane • Mode • Exercices
Calculer les différents paramètres de position	Calcul juste des différents paramètres de dispersion -Application juste des formules statistiques dans les travaux pratiques	**Mesures de dispersion** • l'étendue • l'écart moyen • la variance • l'écart type • exercices
établir les équations de corrélations et de régression et calculer le coefficient de coloration	Application correcte des lois des mesures de relation Exactitudes de calcules	**Mesures de relation** • Relation de corrélation • Relation de régression • La prévision des ventes • Exercices

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

identifier la loi de probabilité régissant un phénomène	identification correcte	**<u>Parti II : probabilité</u>** **Le modèle probabiliste** • Evènements • Loi de probabilité, espace de probabilité • Le cas où les évènements élémentaires sont équiprobables • Exercices
calculer la probabilité conditionnelle	Exactitudes de calcules	**Probabilités conditionnelles** • Définition • Deux résultats de décomposition • Evènements indépendants • Exercices
identifier le variable aléatoire calculer l'espérance de la variable aléatoire calculer la variance de la variable aléatoire	Exactitudes de calcules Exactitudes de calcules	**Variables aléatoires** • généralités - Définitions - Variables aléatoires discrètes, variables aléatoires à densité - Couples de variables aléatoires - Variables aléatoires indépendantes - Exercices • **Caractéristiques numériques des variables aléatoires** - Espérance, - Variance, - Exercices
appliquer les méthodes d'échantillonnage	application correcte	**Théorie d'échantillonnage** • Vocabulaire et rôle de l'échantillonnage • méthodes d'échantillonnage probabilistes • méthodes d'échantillonnage empiriques • Exercices

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Comptabilité analytique
Code du module : MC7
DUREE : 51 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de déterminer les différents coûts et résultats analytiques.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement.

A partir de :

- Etudes de cas
- Exercices d'application

A l'aide de :

- calculatrice
- outils informatique
- documentation commercial, financière
- Informations comptables et financières
- Fiches de stocks
- Textes règlementaires en matière d'inventaire des stocks

Critères généraux de performance :

- Interprétation correcte des données comptables en matière de charges supportées
- Exactitude des calculs
- Pertinence du choix des méthodes de calcul des coûts
- Rigueur dans la mise en œuvre des outils d'analyse des coûts
- Application correcte des procédures de calcul des coûts

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : comptabilité analytique

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
-identifier la comptabilité analytique d'exploitation et distinguer entre les déférents coûts	-Définition correcte des principes de la comptabilité analytique d'exploitation -Pertinence de la comparaison entre la comptabilité analytique d'exploitation et la comptabilité financière -Distinction juste entre les différentes charges - Identification correcte des éléments du coût - Application juste des formules de calcul -Exactitude des calculs	**Notions de base sur la comptabilité analytique** • Définition et objectifs • Etude comparative entre la comptabilité financière et la comptabilité analytique • Les différentes classifications des charges • Les différents coûts • Application
- calculer les coûts complets	- Identification correcte des éléments du coût -Application juste des formules de calcul -Exactitude des calculs	**la méthode des coûts complets** • Tableau d'analyse • Les charges indirectes • Les unités d'œuvres • Les clés de répartition • Les coûts d'unité d'œuvre • Exercices
- calculer le coût variable - calculer le seuil de rentabilité	- Application juste des formules de calcul -Exactitude des calculs	**La méthode des coûts variables (Le direct costing)** • Les objectifs de la méthode des coûts variables • La marge sur le coût variable • Le Seuil de la rentabilité • Exercices

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Technologie de l'information et de communication
Code du module : MC8
Durée du module : 119 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable mettre en application des différentes logiciels de traitement de texte, de tableur et bases de données et d'utiliser l'internet pour la recherche de l'information et à la gestion commerciale.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Base de données
- Directives
- Travail individuel sur poste informatique à partir de fichiers fournis par l'enseignant

A l'aide de:

- Outil informatique
- Ressources logicielles bureautique et de gestion
- Supports numériques
- Documentation relative au métier

Critères généraux de performance :

- Utilisation correcte de l'outil informatique et de logiciels de travail
- Pertinence des sources d'information
- Faculté de raisonnement logique
- Esprit d'initiative
- Sens de responsabilité
- Respect de la démarche d'exploitation
- Respect des règles de présentation des documents
- Rapidité d'exécution

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Technologie de l'information et de communication

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
-Identifier les différents composants d'un micro ordinateur - Définir le rôle d'un système d'exploitation - Utiliser les principales fonctions d'un système d'exploitation	-Définition juste de l'informatique -Identification correcte de chaque composant et son rôle Identification correcte des concepts clés de l'informatique -Définition correcte des systèmes d'exploitation	**introduction à l'informatique** • **Notons de base** - Fonctionnement d'un micro-ordinateur et de ses principaux composants (processeur, disque dur…), - Rôle du système d'exploitation, - Découverte de l'environnement Windows (bureau, fenêtre, barre des tâches…), - Création des dossiers et organisation des documents (copier, déplacer, supprimer, renommer…), - Installer/utiliser/supprimer des programmes, - Connaitre les applications les plus courantes, • **Définition des concepts clés de l'informatique** HARDWAR, SOFTWAR. FICHIER. ; base de donnée ; langage, logiciel, Virus, anti-virus, système d'exploitation
-Utiliser le logiciel de traitement de texte (Word)	-Utilisation rationnelle du logiciel de traitement de texte -Respect des règles d'utilisation	**Traitement de texte** : • Word • Saisie et mise en forme • Mise en page et impression • Tableaux • Publipostage (lettre, enveloppes, étiquettes) • Gestion de longs documents • Applications

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- utiliser les tableaux structurés - utiliser les fonctions de textes et de test - utiliser les graphiques - utiliser les fonctions poussées d'un tableur	-Utilisation rationnelle de logiciel Excel -Respect des règles d'utilisation	**Utilisation d'un tableur (Excel)** • Les tableaux structurés • Les Tableaux Croisés Dynamiques • Les fonctions de test et de textes • Les graphiques • les fonctions poussées d'un tableur • applications
Utiliser le logiciel de Power Point	Utilisation rationnelle du logiciel de Power Point -Respect des règles d'utilisation	**Power Point** • . Introduction à PowerPoint -PowerPoint, pour quelles applications ? - principe des diaporamas • Création de première présentation • Présentation et enregistrement • Personnaliser l'apparence de votre présentation • Présentation en public • TP et application
- maitriser la création d'une basse de données - saisir une base de données en fonction des contraintes relationnelles	- création juste d'une base de données	**outils de gestion de base de données** • les caractéristiques et les types de bases de données • les principes des bases de données relationnelles • la création d'une base de données simple • la saisie d'une base de données • application • exploitation du logiciel GRC

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- identifier les navigateurs, les applications web et les sites les plus populaires - Utiliser un logiciel de messagerie en ligne - Participer à un chat ou un forum, - Connaître les principaux réseaux sociaux et leur fonctionnement - Consulter un site en connaissant son adresse. - créer un publipostage sur Word - utiliser un publipostage avec fichier Excel - utiliser un publipostage avec Access exploiter un Publipostage en message internet	-Pertinence et adéquation des sites -Pertinence des informations collectées - création juste - utilisation pertinence	**l'internet** • Historique • les navigateurs (ouvrir dans une nouvelle fenêtre, revenir sur une page, utiliser l'historique, créer des favoris...) • les outils de recherche (moteurs de recherche, fonctionnement des mots clé), • les applications web et les sites les plus populaires (Google Earth, Maps...), • logiciel de messagerie en ligne, chat et forum, • les principaux réseaux sociaux et leur fonctionnement, **Publipostage** • définition, • explications théorique • Concevoir le fichier des destinataires (source de données) Exemple d'un tableau Word Autres sources de données • Réalisation et mise en forme du document type • Publipostage avec fichier Excel • Publipostage avec Access • Publipostage en message internet (Email

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Marketing de services
Code du module : MC09
Durée du module : 68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de' Concevoir et mettre en œuvre un mix marketing services

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- des cas concrets
- étude de cas sur la base de questionnaires de satisfaction
- travail de sous groupe

A l'aide de:

- questionnaire de satisfaction
- outils informatique

Critères généraux de performance :

- Pertinence du choix de la stratégie en adéquation avec les objectifs de l'entreprise de service
- Optimisation des déterminants de la qualité de service
- Pertinence des indicateurs utilisés pour mesurer l'efficacité de la qualité du service
- Cohérence du plan marketing service avec la stratégie et les objectifs de l'entreprise

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Marketing de services

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
- comprendre les spécificités des services et leurs impacts - définir le concept de service - définir les caractéristiques de l'offre globale de services	- définitions correcte - identification correcte	**les services** • Généralités de service - définition de service - les composantes d'un concept de service - la qualification des spécificités des services • marketing des services - définition et caractéristiques - la démarche marketing des services • les domaines d'application • exercices et étude de cas
établir une segmentation du marché effectuer le ciblage de clients positionner le service	- choix pertinent des cibles - identification correcte de stratégie de ciblage - identification correcte de marchés cibles	**segmenter, cibler, positionner** • La segmentation du marché - les critères de segmentation - les besoins (attentes) • La phase de ciblage -les critères de choix de segments • le positionnement d'un service
concevoir et mettre en œuvre le Mix marketing de l'offre de service	- adéquation des principaux composants de marketing mix pour chaque offre de service	**le Mix marketing** • définir les caractéristiques de l'offre globale de service • la répartition entre services facturées et non facturés • stratégie de fixation du prix en fonction de la concurrence

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

		• les services à distance • les différents outils de communication • déterminer la ou les cible(s) • déterminer les objectifs • étude de cas
optimiser et piloter la qualité de service	- Pertinence des indicateurs utilisés pour mesurer l'efficacité de la qualité du service	**la qualité de service** • Définition de la qualité du service • critères de qualité • mesure de la qualité : mesure de la satisfaction des clients • mise en place d'une politique qualité • étude de cas

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Marketing Industriel
Code du module : MC10
Durée du module : 68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de participer à la conception et à la mise en ouvre de mix marketing industriel

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- des cas concrets

A l'aide de:

- Plan marketing industriel
- Démarche de la qualité, normes internationales

Critères généraux de performance :

- Description exacte ou juste du comportement des utilisateurs
- Fiabilité des informations recueillies sur le marché
- Adéquation des éléments du mix au marché industriel
- Cohérence entre le plan marketing industriel, la cible et les objectifs de l'entreprise

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Marketing Industriel

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
définir le marketing industriel Identifier et classifier les produits industriels	Connaissance parfaite des différentes classes des produits	**Introduction au marketing industriel** • définition de marketing industriel • les différents types de produits industriels • les caractéristiques du marketing industriel
établir une segmentation du marché industriel effectuer le ciblage de clients positionner les produits industriels	identification correcte de marchés cibles	**segmentation, ciblage, positionnement** • la segmentation industrielle • le ciblage • le positionnement
Elaborer une politique de produit en marketing industriel	Adéquation de politique de produit au marché industriel	**le produit en marketing industriel** • le produit • la certification ISO
Elaborer une politique de prix en marketing industriel	Adéquation de politique de prix au marché industriel	**la politique de prix en marketing industriel** • les aspects spécifiques du prix en KI • la fixation des prix dans les appels d'offres
Elaborer une politique de distribution en marketing industriel	Adéquation de politique de distribution au marché industriel	**la distribution en marketing industriel**
Elaborer une politique de communication en marketing industriel	Adéquation de politique de communication au marché industriel	**la communication en marketing industriel** • les spécificités de la communication B to B • détermination du plan de communication

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Anglais commerciale
Code module : MC11
Durée : 68 H

OBJECTIF MODULAIRE

COMPORTEMENT ATTENDU :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de s'exprimer oralement et à écrit

CONDITIONS D'EVALUATION :

- Individuellement.

A partir de :

- Applications professionnelles
- Simulation et jeu de rôle
- Mise en situation
- Consignes particulières

A l'aide de :

- modèles
- liste de vocabulaire basique
- audiovisuel
- documents authentiques

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- prononciation claire
- choix correcte des temps
- expression claire
- vocabulaires prises en compte

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Anglais commerciale

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments de contenus
S'exprimer oralement	- Prononciation claire - Chois correcte des temps	• **word order in simple statements** • **Tenses:** Present simple: - Reading comprehension - Written expression - Vocabulary • Present continuous: - Reading comprehension - Written expression - Vocabulary. • Future simple: - Reading comprehension - Written expression - Vocabulary • Simple past: - Reading comprehension - Written expression. - Vocabulary • Paste continuous - Reading comprehension - Written expression - Vocabulary • Present perfect - Reading comprehension - Written expression - Vocabulary
S'exprimer à l'écrit	- expression claire - variables prises en compte	

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

		• Present perfect continuous: - Reading comprehension - Written expression - Vocabulary • Past perfect. - Reading comprehension -Written expression - Vocabulary • Past perfect continuous: - Reading comprehension - Written expression - Vocabulary • **negative and interrogative forms active and passive forms** • **Relative pronouns**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Techniques d'expression et de rédaction en français
Code module : MC12
Durée : 68 H

OBJECTIF MODULAIRE

COMPORTEMENT ATTENDU :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable *:*
- D'appliquer correctement les règles de la langue française dans des situations professionnelles
- D'appliquer les règles et les techniques de la rédaction administrative

CONDITIONS D'EVALUATION :

- Individuellement.

A partir de :
- Applications professionnelles
- Simulation et jeu de rôle
- Mise en situation
- Consignes particulières

A l'aide de :
- Supports d'information liés à la spécialité
- Documents professionnels en Français
- Outils de références
- Ordinateur multimédia connecté au réseau internet
- Documents administratifs
- Des règles juridiques relatives à la rédaction administrative
- Micro ordinateur et outils multimédia

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Bonne connaissance des règles de la langue française
- Exploitation correcte des documents professionnels en langue Française
- Application correcte des techniques d'expression orales et écrites
- Capacité de la lecture avec un grand degré d'autonomie
- Vocabulaire professionnel riche et actif
- Application correcte des règles des techniques de rédaction administratives
- Respect des règles et normes de la rédaction administrative

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : Techniques d'expression et de rédaction en français

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments de contenus
-Développer l'expression orale et écrite en langue française	-Respect des règles de grammaire, de conjugaison et d'orthographe en anglais -Communication bien structurée et cohérente -Pertinence des questions formulées	**Rappel des notions de base** • Introduction • Vocabulaire • Conjugaison des verbes • Grammaire • Orthographe • Communication structurée à partir d'un sujet à caractère professionnel • Formulation de questions pertinente en situation d'interaction
-Développer la compréhension et la synthèse d'un texte	Pertinence du développement et de la synthèse d'un texte	• Rédaction d'un paragraphe • Restitution d'un plan de texte • Restitution d'un texte lu • Résumé d'un texte
--Identifier les principes et les règles de la rédaction administrative	-Identification correcte des principes et règles de la rédaction administrative	**La rédaction administrative** • Définition et objectifs • caractéristiques • principes • Types • Règles de forme • Règles de fond

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Rédiger certaines lettres commerciales à	Rédaction correcte de certaines lettres à caractère professionnel	**La Rédaction commerciale** • Définition et caractéristiques • Différents types de lettres commerciales • Règles de forme et de fond • Rédaction de lettres commerciales • Exercices d'application
Rédiger les documents administratifs relatifs à caractère professionnel	Respect des règles et techniques de la rédaction administrative	**Les documents administratifs** • Différents types de documents administratifs • Rédaction de la note • Rédaction de la Compte rendu • Rédaction du rapport • Procès verbal

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module: e- marketing
Code du module : MC13
Durée du module : 68 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable d'appliquer les techniques de marketing et publicitaires en utilisant les nouvelles technologies de communication.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- des cas concrets
- Applications professionnelles
- Mise en situation
- Simulation

A l'aide de:

- Micro-ordinateur et outils multimédia
- Imprimante.
- internet
- Vidéo Projecteur (DATA SHOW).

Critères généraux de performance :

- exploitation efficace de différents outils de e-marketing mis à sa disposition par Internet.

- objectif de sensibiliser et d'atteindre les consommateurs

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : e-marketing

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
identifier le marketing électronique découvrir étude et le sondage en ligne	identification correcte	**marketing électronique** • définition et objectifs de e-marketing • les disciplines du e-marketing • le e-marketing comparé au marketing classique • les avantages et les inconvénients de marketing électronique • les techniques d'E- marketing • études en ligne, sondages en ligne - atelier et travaux pratique sur internet
utiliser les techniques et les outils du marketing digital	utilisation pertinente et efficace	**Marketing digitale** • web • L'e- mailing • Les réseaux sociaux • Le display - atelier et travaux pratique sur internet

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Méthodologie
Code module : MC14
Durée : 34H

OBJECTIF MODULAIRE

COMPORTEMENT ATTENDU :

A l'issue de ce module le stagiaire doit être capable de rédiger le mémoire de fin de stage

CONDITIONS D'EVALUATION :

- Individuellement.

A partir de :

- Des cas concrets
- Tout document relatif au projet
- Directives de l'enseignant

A l'aide de :

- Des documents et bibliographie
- Les outils de recueils d'information
- Micro-ordinateur
- Logiciels de traitement de texte.

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Respect des règles de rédaction et de mise en forme.
- Respect des phases d'élaboration d'un mémoire.
- sélection adéquate de la bibliographie
- identification exacte des différentes sources d'information
- respects de la mise en forme d'un mémoire

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Objectifs intermédiaires	Critères de performance	Eléments de contenu
Définir l'objet du module Identifier la méthodologie	Pertinence de la définition Identification correcte de la méthodologie	**Introduction à la méthodologie** • Définition de la méthodologie • Objectifs de la méthodologie • Domaines d'utilisation de la méthodologie • Présentation de la démarche de recherche scientifique
Appliquer les règles de fond de la méthodologie Utiliser la démarche méthodologique	Application correcte des règles de fond de la méthodologie Respect de la démarche méthodologique	**Règles de fond de la méthodologie** • La formulation d'une problématique • L'élaboration des hypothèses • Outils de collecte des données • Représentation des données • Analyse et interprétation des données • Organisation et traitement des données
Appliquer les règles de forme de la méthodologie	- application juste des règles de forme de la méthodologie	**règles de forme de la méthodologie** • Les règles de rédaction • L'élaboration du plan • Mise en forme définitive du mémoire
Préparer la soutenance	- Respect des normes de présentation d'une soutenance devant un auditoire - choix adéquat des outils pour la présentation du mémoire	**La soutenance** • Organisation • Préparation • Objectifs

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE DE PRESENTATION DES MODULES COMPLEMENTAIRES

Module : Protection de consommateur
Code du module : MC15
Durée du module : 34 H

Objectif modulaire

Comportement attendu :

A l'issue de ce module, l'apprenant doit être capable d'utiliser ses droits et assumer ses responsabilités en tant que consommateur et acteur.

Conditions d'évaluation :

- Individuellement

A partir de :

- Vidéos
- Dépliants
- Jeux
- Présentations PowerPoint
- Modèles de contrats
- Images

A l'aide de:

- Micro-ordinateur
- Imprimante.
- Vidéo Projecteur (DATA SHOW).

Critères généraux de performance :

- Utilisation correcte des notions liées à la protection du consommateur;
- Une lecture avertie des informations concernant les produits et services qui lui
- sont proposés ;
- Identification juste des droits fondamentaux des consommateurs ;
- Faire valoir ses droits efficacement;
- Prendre en compte du respect de l'environnement dans la consommation
- Mesurer l'impact de la formation sur les futurs professionnels.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module : protection de consommateur

Objectif intermédiaire	Critères particuliers de performance	Eléments contenus
Identifier ses droits et ses responsabilités	Utilisation de la terminologie appropriée Identification exacte des droits Identification exacte des responsabilités. Etablissement du lien entre droits et responsabilités	• Historique • Définitions • Les droits du consommateur; • Les responsabilités des consommateurs
S'informer en tant que consommateur	Une lecture avertie des étiquetages Etablissement du rapport prix-qualité Identification correcte des paramètres d'une publicité Lecture et compréhension d'un contrat	• L'étiquetage • L'affichage des prix • La publicité • Les contrats • Le E-commerce
Faire valoir ses droits dans les grands secteurs de la consommation	Distinction correcte des grands secteurs Utilisation de la procédure appropriée pour faire valoir ses droits	• Le secteur agroalimentaire • Le secteur industriel • L'industrie pharmaceutique • Les services • La contrefaçon • Les rôles des organismes et des institutions pouvant renseigner les consommateurs sur leurs droits et leurs obligations • Accès des consommateurs à la justice Comment éviter ou régler un litige
Reconnaitre les enjeux de sa consommation	Distinction claire entre le besoin et le désir Définition juste de l'influence de l'estime de soi sur la consommation. Identification correcte de l'impact de sa consommation sur l'environnement et sur la santé	• Les différences entre besoin et désir dans la • consommation • L'estime de soi • L'impact de la consommation sur l'environnement. • La prévention contre les risques liés à la Consommation excessive du sel, du sucre et des matières

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Stage d'application en entreprise

Spécialité : Marketing
Durée : 493H

Le stage d'application en entreprise est une activité complémentaire aux objectifs du programme de formation. Il se déroule en milieu professionnel. Cette activité permet aux stagiaires de s'initier à l'exercice de la profession

Buts :

- La mise en pratique des acquis dans la réalité professionnelle ;
- L'adaptation aux conditions d'exercice du métier et à l'organisation du travail,
- La détermination des écarts éventuels entre les méthodes acquises en formation et celles utilisées en entreprise ;
- Le développement de l'autonomie du stagiaire.

Organisation du stage :

L'équipe pédagogique chargée de l'encadrement des stagiaires organise le stage comme suit :

1. Préparation du stage :

Cette préparation consiste à :

- Arrêter les modalités du suivi des stagiaires ;
- Fixer les critères d'appréciation permettant de vérifier l'atteinte des objectifs du stage ;
- Elaborer un planning du développement du stage (pendant la formation, à la fin de formation, durée, etc.)
- Etablir des contacts avec les entreprises pour l'accueil des stagiaires.

2. Déroulement du stage :

L'équipe pédagogique veille au bon déroulement du stage, pour cela, une concertation permanente doit être établie entre stagiaire- enseignant –tuteur, pour harmoniser la formation.

3. Evaluation du stage :
A la fin du stage, une évaluation permet de vérifier l'atteinte des objectifs assignés à ce stage. Les modalités d'évaluation peuvent revêtir plusieurs formes : Mémoire, rapport de stage, réalisation d'objets, etc.…

N.B : L'équipe pédagogique qui assure l'encadrement des stagiaires élabore la fiche du stage d'application en entreprise selon le modèle suivant :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Objectif du stage	Suivi du stagiaire	Critères d'appréciation
Se familiariser avec la réalité de l'exercice du métier. Observer le contexte de travail, structure de l'entreprise, équipement, évolution technologique, conditions de travail, relations interpersonnelles, santé et sécurité. S'intégrer à l'équipe de travail. Effectuer différentes tâches professionnelles ou participer à leur exécution. Tenir un journal de bord faisant état des tâches effectuées au cours du stage. Établir des liens entre ses interventions en milieu de travail et les connaissances acquises encours de formation. Discuter de la justesse de sa perception du métier avant et après le stage : milieu de travail, pratiques professionnelles	- S'assurer de la supervision des stagiaires par une personne responsable au sein Del 'entreprise. - Assurer l'encadrement périodique des stagiaires. - Intervenir efficacement et avec diligence en cas de difficultés ou de problèmes. - Maintenir une collaboration étroite entre l'établissement de formation et l'entreprise.	- S'informe sur l'organisation pratique du stage et les responsabilités qui lui sont attribuées. - Respecte les politiques de l'entreprise concernant les activités qu'on l'autorise à exécuter en tant que stagiaire et les horaires de travail. - Participe à l'exécution de tâches du métier. - Note dans son journal de bord ses observations sur les tâches exécutées.

Modalités d'évaluation :
L'évaluation sera conduite à partir :
- Compte rendu de stage.
- Travail réalisé par le stagiaire

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	Modules complémentaires / Modules qualifiants			34h	68h	102h	68h	68h	102h	51h	119 h	68 h	85 h	68 h	68h	68 h	34 h	34 h
				MC1	MC2	MC3	MC4	MC5	MC6	MC7	MC8	MC9	MC10	MC 11	MC 12	MC 13	MC 14	MC 15
				Introduction Au marketing	Approvisionnement et logistique de l'entreprise	Droit commercial et Droit du travail	Comportement du consommateur	Négociation commercial	Probabilité et Statistique	Comptabilité Analytique	Technologie de L'information et de communication	Marketing de services	Marketing Industriel	Anglais Commercial	Techniques d'expression et de rédaction en langue française	e- Marketing	Méthodologie	Protection de consommateur
			Ordre	1	2	3	4	25	5	6	7	19	20	8	9	26	28	27
68 h	MQ1	Marketing stratégique	16	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
85 h	MQ2	Etude de marché	10	X	-	-	X	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-
68 h	MQ3	Plan marketing	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
85 h	MQ4	Techniques d'enquête marketing	15	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-
85 h	MQ5	Politique de produit	11	-	-	-	-	-	-		-	X	X	-	-	-	-	-
68 h	MQ6	Politique de prix	12	-	-	-	-	-	-	X	-	X	X	-	-	-	-	-
68 h	MQ7	Politique de distribution	13	-	X	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-
68 h	MQ8	Politique de promotion	14	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-
68 h	MQ9	campagne promotionnelle	22	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	X	X	-	-
68 h	MQ10	Marketing du point de vente	17	-	X	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-
68 h	MQ11	Gestion de la force de vente	18	-	-	X	X	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-
85 h	MQ12	Marketing international	23	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-	-	-
68 h	MQ13	Gestion des relations client	24	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-	-	-

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	Semestre I		Semestre II		Semestre III		Semestre IV		

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	cour	TD+ TP	Tota	Tota sem estre		cour	TD+	Tota heb	Tota sem estre		cour	TD+ TP	Tota heb	Tota sem estre		cour	TD+ TP	Tota heb	Tota sem estre		
MQ1 : Marketing stratégique	/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68		/	/	/	/		68h
MQ2 : Etude de marché	/	/	/	/		03	02	05	85		/	/	/	/		/	/	/	/		85h
MQ3 : Plan marketing	/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68		68h
MQ4 : Techniques d'enquête marketing	/	/	/	/		/	/	/	/		03	02	05	85		/	/	/	/		85h
MQ5 : Politique de produit	/	/	/	/		03	02	05	85							/	/	/	/		85h
MQ6 : Politique de prix	/	/	/	/		02	02	04	68							/	/	/	/		68h
MQ7 : Politique de distribution	/	/	/	/		02	02	04	68							/	/	/	/		68h
MQ8 : Politique de promotion	/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68							68h
MQ9 : campagne promotionnelle	/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68		68h
MQ10 : Marketing du point de vente	/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68		/	/	/	/		68h
MQ11 : gestion de la force de vente	/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68		/	/	/	/		68h
MQ12 : Marketing international	/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		04	01	05	102		102h
MQ13 : Gestion des relations client	/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68		68h
MC1 : Introduction au marketing	04	00	04	68		/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		68h
MQ2 : Approvisionnement et logistique de l'entreprise	02	02	04	68		/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		68h
MQ3 : Droit commercial et droit du travail	02	00	02	34		02	00	02	34		/	/	/	/		/	/	/	/		51h
MQ4 : comportement du consommateur	04	00	04	68		/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		68h
MQ5 : négociation commercial	/	/	/	/												04	00	04	68		68h
MQ6 : probabilités et statistique	02	02	04	68		01	01	02	34		/	/	/	/		/	/	/	/		102h
MQ7 : Comptabilité analytique	02	01	03	51		/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		51h
MQ8 : Technologie de l'information et de communications	02	02	04	68		02	01	03	51		/	/	/	/		/	/	/	/		119h
MQ9 : Marketing de services	/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68		/	/	/	/		68h
MQ10 : Marketing industriel	/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68							68h
MQ11 : Anglais commercial	02	00	02	34		02	00	02	34		/	/	/	/		/	/	/	/		51h
MQ12 : Techniques d'expression et de rédaction en français	02	00	02	34		01	01	02	34		/	/	/	/		/	/	/	/		85h
MQ13 : e- marketing (marketing électronique)	/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		02	02	04	68		68h
MQ14 : Méthodologie	/	/	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/		01	01	02	34		34h
MQ15 : Protection de consommateur	/	/	/	/		/	/	/	/							01	01	02	34		34h
	22	07	29	493 h		18	11	29	493 h		15	14	29	493 h		18	11	29	29	493 h	2465h

Stage pratique 6 mois

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر