

Fiche d'identité de la spécialité: Marketing industriel

Niveau: Master professionnalisant

Domaine: S.E.G.C

Filière: Sciences commerciales

Spécialité: Marketing industriel

1- Localisation de la formation:

Faculté /Institut: Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.
Département : Sciences commerciales
Arrêté n°: Arrête 1072 DU 22 décembre 2020

2- Partenaires extérieurs:

Autres établissements partenaires :

DGRSDT, Université BBA, Université Batna 1, Université Khenchela, Centre universitaire Barika, Université Sétif 2, Université de Constantine 2, Université de Bijaya, ...

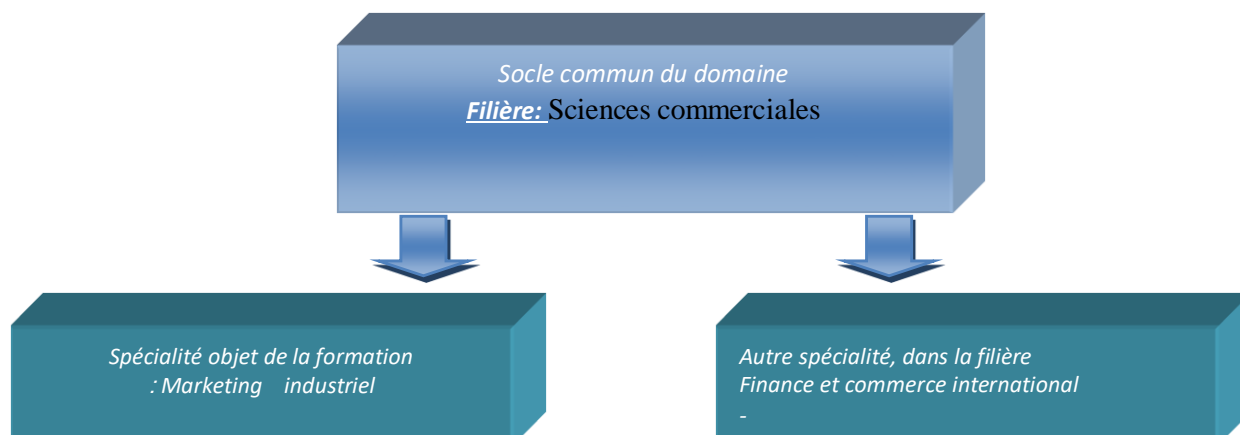
Entreprises et autres partenaires socio-économiques :

Société de Production d'Electricité (SPE) M'sila, Groupe Condor BBA, LAFARGE LC M'sila, Société de maintenance des équipements industriels (MEI) M'sila, BRIMATEC M'sila, Hodna Lait M'sila, Maghreb Pipe Msila, Société Hodna Solar M'sila, Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ), BDL, BNA, BEA, Banque Essalem, CNEP, ...

Partenaires internationaux :

Université Lille 3 France, Université Gazi Ankara Turquie, Université El Manar Tunisie, Université Gafsa Tunisie, Université Ibn Zohr Agadir Maroc, Université Pécs Hongrie, ENSA Toulouse France,...

3- Organisation générale de la formation : position du projet



4- Contexte de la formation :

L'offre de formation « marketing industriel » s'inscrit dans une logique de développement de connaissances et d'outils permettant la maîtrise des enjeux productifs et technologiques de la gestion d'un système d'offre dans un contexte de mondialisation. A cet effet, les segments de connaissances qui demanderaient à être maîtrisés sont fondamentalement : le marketing industriel, les stratégies de localisation, le management des chaînes logistiques, le management industriel, la compétitivité des entreprises, les marchés des matières premières et l'intelligence compétitive. L'insertion des entreprises nationales dans des systèmes d'offre de plus en plus mondialisés (chaînes de valeur mondiales) supposent des redéploiements stratégiques qui ne pourraient être opérés avec succès sans la maîtrise des enjeux stratégiques, informationnels et logistique.

5- objectifs de la formation :

- La maîtrise des enjeux productifs et technologiques d'un système d'offre,
- La maîtrise des études de traçabilité,
- L'acquisition de capacités dans le management partenarial,
- La maîtrise des outils d'amélioration de la performance et de la compétitivité.

6- Profils et compétences visés :

A travers la formation proposée, « marketing industriel », les étudiants pourraient développer des profils structurés autour de compétences très prisées dans le domaine marketing et du management industriel. En ce sens, cette formation se veut une réponse anticipatrice face aux besoins des entreprises potentiellement candidates à l'international, soucieuses des problèmes de maîtrise des enjeux techniques, industriel et concurrentiel. Ainsi, l'étudiant pourrait, à travers la capitalisation des trois semestres d'études, intervenir dans les domaines suivants : - Elaboration des politiques industrielles; - Mise en place d'un système de gestion des achats et de la production ; - Etudes de marchés et identification des partenaires industriels ; - La planification et la gestion des flux En outre, les étudiants, ayant réussi à relever le défi des différents types de maîtrise proposés par la formation, pourraient s'inscrire dans le cadre de la recherche ou poursuivre des études de master ou doctorales.

7- Potentialités locales régionales et nationales d'employabilité :

Le champ d'employabilité qui s'ouvre avec cette formation embrasse des segments de pratiques de marketing et de management suivants : a. capacités de maîtrise pratiques (études de marchés, de la concurrence ; représentation et analyse des données,...). b. Elaboration et mise en œuvre de stratégies industrielle et de politique de réapprovisionnement. c. Management d'une firme multinationale (management de la décision, de l'information, contrôle, ...) et plus précisément des enjeux inter-organisationnels qui s'y rattachent. Cela signifie que l'employabilité que développe la formation proposée n'ambitionne pas seulement d'élargir les champs d'intervention des étudiants, mais aussi être au diapason des exigences des standards internationaux en matière des pratiques et de la théorie managériale. En outre, le champ d'employabilité que circonscrit cette formation n'exclue pas les possibilités de carrières professionnelles à poursuivre dans des structures publiques ou privées dans le domaine de la recherche (cabinets de recherches,...) et des études diverses (études de marché,...).