



## Inscription au Programme

L'inscription au programme se fait en ligne au [www.msb-online.org/mkg/](http://www.msb-online.org/mkg/)

Les frais d'inscription incluent la participation au programme, le support pédagogique, les pauses-café et les déjeuners.

	Par module	Ensemble du programme
Un participant	800 DT	2900 DT
Plus que trois participants*	720 DT	2600 DT

\* Les frais indiqués ci-dessus sont par participant.

## Autres Programmes Exécutifs MSB

### Executive MBA

Le Manager's MBA est un programme organisé en Anglais à l'intention des cadres et dirigeants d'entreprises désireux de donner une nouvelle impulsion à leurs carrières professionnelles. Le programme vise le développement des concepts modernes de gestion et les compétences « soft » (Leadership, communication, entrepreneuriat, ...). La diversité et le niveau élevé de motivation des participants, la notoriété du corps professoral et l'utilisation d'infrastructures conformes aux normes internationales font du Manager's MBA un programme de référence dans le Bassin Méditerranéen.

### Les Séminaires MSB

Pour mieux répondre aux besoins des entreprises partenaires, la MSB propose des programmes de formation aussi bien en Anglais qu'en Français dans les différents domaines du management. Ces programmes correspondent à des séminaires ouverts à tous les participants ou à une formation adaptée aux besoins d'une entreprise spécifique.

“ Selon Peter Drucker, « l'objectif dans le monde des affaires est de créer et de retenir un client. Cependant, il est plus difficile de gagner la confiance d'un client que de servir une centaine de clients. » ”

Moez Limayem, Ph.D  
University of Arkansas

### A propos de la Mediterranean School of Business

La Mediterranean School of Business (MSB) à la South Mediterranean University est une institution régionale d'enseignement supérieur dédiée à l'excellence académique. MSB offre des programmes exécutifs de premier rang enseignés par un corps professoral de renommée internationale et des participants provenant de différents pays de la région. Son Executive MBA se compare aux meilleurs MBA offerts en Méditerranée et se classe parmi les meilleurs d'Afrique. Pour plus de détails, veuillez visiter [www.msb-online.org](http://www.msb-online.org)



## MSB - Executive Programs

## Cycle de Formation en Marketing

### Le Client au Cœur de la Stratégie de Développement de l'Entreprise

- **Module 1: La Stratégie Marketing**  
Dr K. Jedidi (Columbia U.) 14 -15 Décembre 2009
- **Module 2: Les Négociations Inter Culturelles**  
Dr. S. Abadir (INSEAD) 29 - 30 Janvier 2010
- **Module 3: La Gestion des Relations Clients (CRM)**  
Dr. M. Limayem (U. of Arkansas) 1- 02 Mars 2010
- **Module 4: Les Décisions Marketing**  
Dr. K. Jedidi (Columbia U.) 29 - 30 Mars 2010



*Le développement de l'entreprise dépend de la capacité de cette dernière à bien appréhender les besoins de sa clientèle et à mobiliser les ressources nécessaires pour répondre à ces besoins de la façon la plus compétitive. Ce processus concerne l'ensemble du personnel de l'entreprise et en premier lieu les responsables de marketing.*

*Dans ce workshop, des professeurs de renommée internationale viennent développer les principales compétences requises d'un responsable de marketing et favoriser l'adoption de « l'orientation client » et des nouvelles possibilités offertes par les Technologies de l'Information et de la Communication.*

Mahmoud Triki

## Le Programme en Bref

A partir des besoins du marché, les participants apprennent à concevoir, développer et mettre en œuvre des stratégies de marketing. Le programme se compose de quatre modules de deux jours chacun. Alors que les modules 2 et 3 sont organisés en français, les modules 1 et 4 sont organisés en Anglais avec une interprétation simultanée en Français.

## Objectifs du Programme

- Acquérir et utiliser les outils permettant une gestion performante de la fonction « marketing ».
- Concevoir, développer et mettre en œuvre avec succès les stratégies marketing.
- Elaborer et mettre en œuvre une stratégie visant à acquérir, retenir et construire une relation à long terme avec les clients.
- Développer les techniques de négociation et construire à long-terme des partenariats collaboratifs.

## Les Participants Cibles

Ce programme est fortement recommandé aux :

- Professionnels du marketing (les Directeurs Marketing, les Gestionnaires de la Marque, ...)
- Gestionnaires des ventes,
- Gestionnaires des canaux de distribution,
- Cadres dont la fonction est liée à la création de valeur chez le client (les Directeurs Achats, Logistiques...)
- Dirigeants de Petites et Moyennes Entreprises

## Présentation des Modules

### Module 1: La Stratégie Marketing

14 -15 Décembre 2009

Ce module met l'accent sur les clients et explore des questions clés relatives à la valeur du produit, du client et des marques, à la segmentation, au choix de la cible et au positionnement du produit. Les principaux objectifs de ce module consistent à améliorer votre aptitude à :

- Evaluer les opportunités du marché,
- Concevoir des stratégies marketing permettant de conquérir de nouveaux marchés,
- Communiquer et défendre vos recommandations marketing et les examiner d'une manière critique.

### Module 2: Les Négociations Inter Culturelles

29 - 30 Janvier 2010

La négociation est la science de création des accords entre deux ou plusieurs parties. Ce module prend une approche intégrative de l'art de la négociation combinée avec la complexité de la compréhension des cultures. Les participants perfectionnent leur style de négociation, aiguisent leurs connaissances à travers une variété de scénarios de négociation et acquièrent des outils permettant d'améliorer et de construire à long-terme des partenariats collaboratifs inter-culturels.

### Module 3 : Les Ventes & la Gestion des Relations Clients

01- 02 Mars 2010

La Gestion des Relations Clients est une stratégie d'affaires visant à acquérir, retenir et construire une relation à long terme avec les clients. Elle requiert l'utilisation des Technologies de l'Information pour atteindre l'objectif de rentabilité à travers de meilleures relations clients. Ce module permet de mettre en évidence la Gestion des Relations Clients, de ses principaux concepts, des technologies et des stratégies permettant de mettre en œuvre les initiatives de la relation client.

### Module 4: Les Décisions Marketing

29 - 30 Mars 2010

La mise en œuvre efficiente des décisions marketing requiert l'introduction orchestrée de nouveaux produits, une structure optimale des prix, une communication efficace et une distribution étudiée. Ce module vise à améliorer votre capacité à :

- Saisir la voix du client dans la conception de votre produit,
- Fixer un prix à vos produits et services sur la base de la valeur perçue,
- Communiquer effectivement votre proposition de valeur,
- Identifier des canaux de distribution novateurs.

“ In this highly competitive business environment, marketing is everyone's business. The Marketing Strategy Workshop provides you with the core concepts and strategic perspectives found in most marketing MBA programs. ”

Professeur Kamel Jedidi  
Columbia University (New York)

## Le Corps Professoral

Dr. Kamel Jedidi

### Module 1 et 4

Dr. Jedidi est Professeur et chef du département Marketing à Columbia University, New York. Il a reçu le titre inaugural John A. Howard en 2008. Il détient un Ph.D. en Marketing de University of Pennsylvania.

Il enseigne la Stratégie Marketing, le développement de nouveaux produits, la recherche marketing et les statistiques multivariées aux étudiants du MBA et du Doctorat (Ph.D.). Dr. Jedidi a également animé plusieurs séminaires et a reçu le meilleur prix de Marketing Science Institute en 2000 pour un de ses articles.



Dr. Sameh Abadir

### Module 2

Dr. Sameh Abadir est directeur des programmes et professeur visiteur à l'INSEAD et au Centre Européen d'Education Permanente (CEDEP).

Il détient un MBA de l'Institut des Sciences Politiques et un Ph.D. en politique internationale du Centre d'Etudes Diplomatiques et Stratégiques.

Il est également membre de l'Ecole de Commerce des Juges de Cambridge et de l'Association Américaine des Ingénieurs de Sécurité.



Dr. Moez Limayem

### Module 3

Dr. Moez Limayem est professeur et chef du département des Systèmes d'Information à l'Ecole de Commerce de Sam M. Walton, Université d'Arkansas aux Etats-Unis.

Il a également enseigné à HEC Lausanne. Dr. Limayem est consultant à l'UNESCO et dans plusieurs entreprises du secteur privé et publique.



“ Les négociations d'affaires ne peuvent être stéréotypées comme étant de type « win-lose » ou « win-win » car elles impliquent des éléments tant coopératifs que concurrentiels. Malheureusement, la dimension concurrentielle domine souvent dans le processus de négociation ; les négociateurs commencent à ergoter, se lancent dans une négociation procédurière et perdent de vue tant leurs propres intérêts sous-jacents que ceux de l'autre partie. Il en résulte au mieux un accord médiocre, et au pire une négociation dans l'impasse. ”

Professeur Sameh Abadir  
INSEAD (Fontainebleau)