

**MARKETING MANAGEMENT**  
**5<sup>ème</sup> PROMOTION**  
**2016/2017**

<b>NB</b>	<b>NOM ETUDIANT</b>	<b>THEME</b>	<b>ENCADREUR</b>
<b>1</b>	<b>HELLAL MOUSSA</b>	Evaluation de l'image perçue envers la création d'une nouvelle infrastructure touristique et son impact sur la bouche à oreille et l'intention de visiter une destination <b>Cas LES JARDINS DE ZIBAN DE BISKRA</b>	<b>Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA KAMILA</b>
<b>2</b>	<b>KARADANIZ KHALED ABDELLATIF</b>	Stage-gate face aux processus accueils de développement de produits en Algérie <b>Cas SOSEMIE</b>	<b>Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA KAMILA</b>
<b>3</b>	<b>LOUNICI ABDELMALEK</b>	La mise en place d'une stratégie marketing digitale au sein d'une entreprise <b>Cas BUSINESS WISE</b>	<b>Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA KAMILA</b>
<b>4</b>	<b>AKSA LINDA</b>	Gagner des nouveaux prospects grâce à la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing <b>Cas CASH ASSURANCE</b>	<b>Mr ROUANE Rafik</b>
<b>5</b>	<b>LAMAMRI SIHAM</b>	L'utilisation de benchmarking comme outil d'implémentation d'une stratégie digitale dans le secteur des assurances <b>Cas CASH ASSURANCES</b>	<b>Mr ROUANE Rafik</b>
<b>6</b>	<b>SEMOUNE REZKIA</b>	Evaluation de la qualité de service et son impact sur la satisfaction du client <b>Cas SALAMA ASSURANCE ALGERIE</b>	<b>Mr ROUANE Rafik</b>
<b>7</b>	<b>ZIAR MAHDI</b>	Evaluation d'une politique de prix dans le cadre du marketing business to business <b>Cas FACOM</b>	<b>Mr ZEROUTI Messaoud-</b>