Syllabus de l'ECUEF 331 « Fondamentaux du marketing »

Licence (Mention)	Sciences de gestion
Parcours (Spécialité)	Sciences de gestion
Intitulé de l'UE	U E F 3 3 0 M a r k e t i n g
Intitulé de l'ECUE	ECUEF 331 Fondamentaux du marketing
Volume horaire	42h de cours et 21h de TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	S3
Cible (filière et niveau)	2ème Année Sciences de gestion

Prérequis

CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES

- Principes de gestion.
- Principes d'économie.
- Mathématiques.
- Statistiques.

Description et objectif

OBJECTIFS DU COURS

- Initier les étudiants aux concepts de base du marketing (théories, schémas, processus, démarches, etc.).
- Développer les habiletés des étudiants dans le domaine du marketing.
- Sensibiliser les étudiants aux défis du marketing et aux nouveaux aspects de l'environnement et particulière la digitalisation
- Familiariser les étudiants avec les principales décisions relatives à la réalisation d'un plan de marketing

- **D é r o u l e m e n t d e s s é a n c e s d e c o u r s**
  - Présentation et explication des concepts de base
  - Inviter un professionnel qui travaille dans un service marketing pour un débat
  - Etc.
- **D é r o u l e m e n t d e s s é a n c e s d e T D**
- Application sur des cas pratiques (étude de cas)
- Des exercices
- Des exposés.
- Des Mini-projets

Plan sommaire/détaillé

Partie 1 : Le marketing stratégique

A- Introduction aux concepts du marketing
- Analyse rétrospective du marketing.
- Principes et concepts de base du marketing.
- La notion de marché, de valeur, etc.
- Elargissement du champ d'action marketing (bancaire, hôtelier, sportif, etc.).
- La digitalisation en marketing.

B- La recherche marketing
- Environnement et diagnostics marketing
- Démarches et technique de base d'études de marché (approche qualitative et quantitative)
- Analyse du marché, veille concurrentielle
- Le SIM (système d'information marketing), big data, benchmarking

C- Le comportement du consommateur
- Les variables explicatives liées au comportement
- Le processus de décision
- Les modèles de base du comportement du consommateur

D- La démarche de la stratégie marketing
- Les objectifs marketing
- La segmentation et le ciblage
- Le positionnement
- Le plan marketing

Partie 2 : Le marketing-mix

A- La politique de produit
- Les concepts de base du produit
- Le packaging
- La gestion de la marque
- La gestion de la gamme
- L'innovation et les produits nouveaux
- Impacts de la digitalisation

B- La politique de prix
- Définition et importance de la politique de prix
- Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation du prix
- Les démarches utilisées pour la fixation du prix
- La modulation du prix
- Internet et le prix

C- La politique de distribution
- Les concepts de base de la distribution et impacts de la digitalisation
- Les circuits de distribution
- Les politiques de distribution des producteurs vs distributeurs
- Le commerce électronique

D- La politique de communication marketing
- Les concepts de base de la communication et impacts de la digitalisation
- La stratégie de communication
- La conception du message publicitaire : la créativité
- Le mix de communication et la digitalisation

- Les acteurs de la communication

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- *70% note à l'examen écrit*
- *+ 30% notes de TD (exposés, participation, assiduité, etc.)*

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Enseignant spécialiste en marketing

Références bibliographiques (à titre indicatif)

- Kotler Philip, Delphine Manceau et Kevin Keller (2017), Marketing management, 15ème édition, Manuel (broché)
- Yves Evrard, Bernard Pras, Elyette Roux, Anne-Marie Dussaix, Gary Lilien (2009) Marker fondements et méthodes des recherches en marketing, 4ème édition, Collection : Management Sup, Dunod
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy 2017, Mercator,12e édition, Collection : Dunod
- Bernard Garrette, Laurence Lehmann-Ortega, Leroy, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand, Bertrand Pointeau, Olivier Sibony (2019), Publicitor, publicité online et offline, 8eme éd.- Etude (broché)
- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), Principes de marketing, 8ème édition, Pearson Education, Paris.
- Chebat J., Filiatrault P., Laroche (2003), « Le comportement du consommateur », 3ème édition, Gaetean Morin éditeur
- Dorkenoo C. (2016) : Stratégie digitale, de Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Edition Eyrolles. Eyrolles
- Darpy D., et Volle P., (2003) « comportements du consommateur : concepts et outils », Edition Dunod
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), Le marketing, fondements et pratiques, Economica, Paris
- Filser M (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M, (2003), Etudes de marchés, méthodes et outils, De Boeck.
- Lambin J.J. (1998), Le marketing stratégique, Ediscience, Paris
- Lemoine F et G (1993), les études commerciales et publicitaires, théories et pratique, Techni-Plus, Tome 1, Tome 2 Paris
- Rémy Marrone et Claire Gallic (2017) : Le Grand Livre du Marketing digital, Edition Dunod
- Romain Rissoan, (2008). « Les Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », 5ème édition, Pearson Education,
- Stenger T. et Bourliataux-Lajoinie S. (2011), E-marketing & e-commerce – Concepts, outils, pratiques, Edition Dunod, Paris.
- Stéphane Truphème (2016)" L'inbound Marketing", Dunod : Paris.

Vartanian JC (1994) Le Media Planning, economica : Paris.