Syllabus

UE: Ethique du marketing et responsabilité sociale de l'entreprise **Enseignante: Mme METHLOUTHI KAWTHER** **Départment: Sciences de Gestion**	**Parcours: 3 LMKG** **Semestre : 1** **Volume horaire : 42h cours et 21h TD** **Crédit : 3** **Coefficient : 1.5**

Objectifs du cours :

- Expliquer la stratégie d'éthique au sein de l'entreprise
- Définir l'éthique du marketing
- Présenter les principales notions en marketing éthique
- Présenter la responsabilité sociale de l'entreprise

Compétences attendues :

A l'issue de ce cours, les étudiants seront capables de :

- *Comprendre la notion du marketing éthique*
- *Différencier* le marketing éthique de l'éthique du marketing
- *Maitriser la notion de la responsabilité sociale de l'entreprise*

Plan du cours

Semaine	Chapitre
	Chapitre 1 : ÉTHIQUE DU MARKETING
1, 2, 3	I. La notion de l'éthique
4, 5, 6	II. L'éthique en entreprise 1) Définition 2) Cas d'entreprise 3) Éthique en entreprise et morale : 4) Éthique en entreprise et responsabilité sociale :
7,8,9	III. L'éthique du marketing 1) Ethique liée au produit 2) Ethique liée à la détermination des prix 3) Ethique de la distribution 4) Ethique de la communication
10	IV. Le marketing éthique 1. définition 2. le marketing vert a. Au niveau produit b. Au niveau prix c. Au niveau communication d. Au niveau distribution
11	V. Le conflit marketing et éthique

12, 13	**Chapitre 2 : RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE** 1) Définitions 2) Les champs d'application de la RSE 3) La RSE et la stratégie marketing 4) L'importance de la RSE dans une entreprise
14	**Chapitre 3** : **ÉTUDES DE CAS EN ETHIQUE ET RSE**

Mots clés : éthique, marketing, stratégie, responsabilité sociale

Pré-requis : une connaissance des fondamentaux du marketing (stratégie, mix marketing, positionnement, etc.)

Pédagogie d'enseignement :

Présentation et explication des principaux concepts + des études de cas + des exemples d'entreprises

Analyse d'exemple et de cas pour illustrer le cours.

Support de cours (des diapos)

Interactivité avec des cas réels

Exposé théorique et pratique (activités)

Des projections vidéo

Evaluation: *(A adapter selon le module)*

Type d'évaluation	% du Total de la note
Assiduité et participation	10%
Contrôle Continu	20%
Exam final	70%

Références bibliographiques :

Murphy, P. E. (2017). Recherche en éthique du marketing: thèmes récurrents et émergents. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(3), 90-96.

Reiss, E. (2003). Le marketing éthique. *Market Management*, 3(1), 50-55.

Thiery, P. (2005). Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme. *Décisions Marketing*, 59-69.