# **Syllabus**

**UE**: Etude de cas en marketing **Parcours:** 3<sup>ème</sup> marketing

Enseignant(e): Mme Olfa Bouhlel Semestre : 5

**Département:** Sciences de gestion **Volume horaire :** 42 H cours

Crédit : 5 Coefficient :2.5

## Objectifs du cours:

Une entreprise doit prendre des décisions au niveau marketing, en vue de préparer son avenir ou de faire face à un problème Vous devez analyser la situation à partir de documents fournis, afin de définir les problèmes et leurs causes En prenant en compte les opportunités et menaces du marché et les forces et faiblesses de l'entreprise, vous devez recommander une stratégie Enfin, vous devez décliner cette stratégie en plan d'action au niveau du mix-marketing

# **Compétences attendues :**

Capacité à appréhender les différents aspects d'un problème marketing (notamment en termes stratégiques)

Sensibilisation aux difficultés de mise en œuvre d'une étude de marché Capacité d'analyse d'une offre stratégie et marketing mix).

#### Plan du cours :

Semaine	Chapitre
1,2	Méthodologie d'une étude de cas en marketing
3	
4	
5	
6	Un ensemble d'étude de cas qui couvre différents concepts marketing
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	

Mots clés: Marketing, Stratégie, Produit, Prix, Communication, Distribution, digital

**Prérequis :** Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise, Marketing, Statistiques...

## Pédagogie d'enseignement :

Au cours des premières séances, des exemples d'études de cas qui seront traitées en classe. Par la suite, les étudiants (qui travailleront en équipes) pour la collecte de données auprès d'une entreprise (l'entreprise où l'étudiant a effectué son stage au cours de l'été pourra être sollicitée à cet égard). La collecte directe de données sera privilégiée mais en cas d'impossibilité, il pourra être fait recours aux bases de données nationales disponibles sur Internet. Selon les données obtenues, une étude de cas avec une problématique empirique pourra être élaborée, l'intérêt de la méthode des cas n'étant plus à démontrer au niveau de l'enseignement des sciences de gestion.

#### **Evaluation:**

Type d'évaluation	% du Total de la note
Assiduité et participation	20%
DS1	40%
DS2	40%

#### **Ressources Bibliographiques**

### • Référence principale :

Kotler P., Keller K.L., Manceau D., Dubois B., (2009), Marketing Management, 13ème Edition, Pearson

# • Références complémentaires :

Coutelle L. et des Garets V. (2004), Audit marketing, Pearson Dubois P.L.,

Jolibert A., (2005), Le marketing, Fondements et pratiques, 4ème Edition, Economica

Lambin J.J., Chumpitaz R. et de Moeloose C., 2005, Marketing stratégique et opérationnel, 6ème Edition, Dunod

Van Laethem N. et Body L. (2004), Le plan marketing, Dunod