Syllabus

UE: Gestion des produits et des prix **Enseignant(e): Mme Besbes Alia** **Département: Sciences de Gestion**	**Parcours: 3ème marketing** **Semestre : 1** **Volume horaire : 21 cours et 21 TD** **Crédit : 2** **Coefficient : 1**

Objectifs du cours :

Présenter de manière détaillée les aspects de base
Développer les Démarches, les Stratégies et les Méthodes

Compétences attendues :

En tant que diplômé, vous serez prêt à démontrer de manière fiable votre capacité à.. :

- Évaluer l'environnement des clients pour les marques nouvelles et existantes et intégrer cette orientation client dans la stratégie de la marque dans des contextes imprévisibles et complexes.
- Évaluer la faisabilité du lancement d'une nouvelle marque.
- Développer et exécuter un plan de lancement d'une nouvelle marque.
- Évaluer la performance et la situation d'une marque dans le but de recommander des stratégies futures.
- Développer une stratégie de communication qui intègre tous les éléments de communication - traditionnels et interactifs.
- Appliquer un cadre de stratégie de marque interne pour garantir la réussite de l'application des stratégies de marque au sein d'une organisation.
- Élaborer et exécuter un plan de projet en utilisant des techniques et des logiciels de gestion de projet.

Plan du cours:

Semaine	Chapitres
1	**Chapitre 1 : INTRODUCTION AUX CONCEPTS DU MARKETING**
2	Chapitre 2 : LES CONCEPTS DE BASE DU PRODUIT 1. LE PACKAGING 2. LA GESTION DE LA GAMME
3	Chapitre 3 : La gestion de la marque
4	
5	Chapitre 4 : L'INNOVATION ET LES PRODUITS NOUVEAUX
6	
7	
8	Chapitre 6 : DEFINITION ET IMPORTANCE DE LA POLITIQUE DE PRIX
9	

10	Chapitre 7 : LES PRINCIPAUX FACTEURS A PRENDRE EN COMPTE POUR LA FIXATION DU PRIX
11	Chapitre 8 : LES DEMARCHES UTILISEES POUR LA FIXATION DU PRIX
12	Chapitre 9 : LA MODULATION DU PRIX
13	
14	Chapitre 10 : INTERNET ET LE PRIX

Mots clés :Produit, Packaging, pricing

Pré-requis :

- Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise
- Marketing
- Recherche marketing
- Statistiques
- etc.

Pédagogie d'enseignement :

- **DÉROULEMENT DES SÉANCESDE COURS**
  - Présentation et explication des concepts de base
  - Inviter un professionnel qui travaille dans UN SERVICE MARKETING pour un débat
- **DÉROULEMENT DES SÉANCES DE TD**
  - Application sur des cas pratiques (ETUDE DE CAS)
  - Des exercices
  - Des exposés.
  - DES Mini-projets

Evaluation:*(A adapter selon le module)*

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

Ressources Bibliographiques

- **Référence principale**

Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), Principes de Marketing, 8ème édition, Pearson Education, Paris.

- **Références complémentaires**

Belch G.E. et Belch M. A. (2006). Communication Marketing, Une perspective intégrée, édition Chenelière éducation.

- Kapferer J.N. (1978), Les chemins de la persuasion, Paris,

- Bulte C.V (2000), New product diffusion acceleration: measurement and analysis, Marketing Science, 19, 4, 366-380
- Croué Ch. (2015) "Marketing international, un consommateur local dans un monde global", De Boek, 7ème édition
- Chebat J., Filiatrault P., Laroche (2003), « le comportement du consommateur », 3ème édition, Gaetean Morin éditeur
- Chirouze Y. (2003), Marketing, études et stratégies, Ellipes : Paris.