

Plan de cours

Marketing

Hassiba Ouchene

2023-2024

Table des matières

Information sur le cours.....	3
Présentation du cours.....	3
Contenu	6
Prérequis.....	8
Visée d'apprentissage	8
Modalité d'évaluation.....	9
Activité d'enseignement-apprentissage.....	10
Modalités de fonctionnement	11
Ressources d'aide	11

I. Information sur le cours

Faculté: Sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

Département: Sciences de gestion

Public cible: 2^{ème} année Licence, tronc commun

Intitulé du cours: Marketing

Crédit: 04

Coefficient: 02

Durée: 14 semaines

Horaires: Lundi 11h30-13h, Mardi 8h30-13h

Salle: 10, 16, 18, 19 Département Sciences de gestion

Enseignante: Hassiba Ouchene

Contact: par mail au h.ouchene1986@gmail.com

Disponibilité:

- **A la salle des enseignants:** dimanche et lundi de 14h – 15h
- **Par mail:** pour toute question **URGENTE** me contacter par mail et je m'engage à répondre dans les 48 h qui suivent la réception du message.
- **Réponse sur le forum:** toute question en relation avec le cours doit être posté sur le forum (espace Moodle du cours).

II. Présentation du cours

Le marketing est un processus essentiel qui aide les entreprises à tisser des liens solides avec les consommateurs. En comprenant sa fonction, vous appréhendez plus aisément la relation que les entreprises doivent établir avec leurs clients, les moyens d'y parvenir et l'impact que ces activités peuvent exercer sur les résultats financiers d'une entreprise. Le marketing est donc la discipline qui consiste à identifier, anticiper et satisfaire les besoins des consommateurs de manière rentable.

Le cours intitulé « Marketing » est conçu pour introduire les étudiants aux concepts, méthodes et pratiques essentiels du marketing. Il explore les principes fondamentaux du marketing, tels que l'analyse du marché, le comportement du consommateur, la segmentation, le ciblage, le positionnement et le marketing mix (4Ps ou 7Ps). Chaque concept est clairement défini et analysé puis systématiquement illustré par des cas pratiques et des exemples.

Il permet, également l'acquisition des compétences pratiques et théoriques qui sont directement applicable dans le monde professionnel.

De même, ce cours développe ainsi des compétences en pensée critique, en communication et en prise de décisions stratégiques.

En somme, il forme la base indispensable pour toute carrière en gestion, commerce ou entrepreneuriat.

La figure 1 illustre les principaux chapitres prévus dans le module de Marketing:

Plan de cours: Marketing | 2023/2024

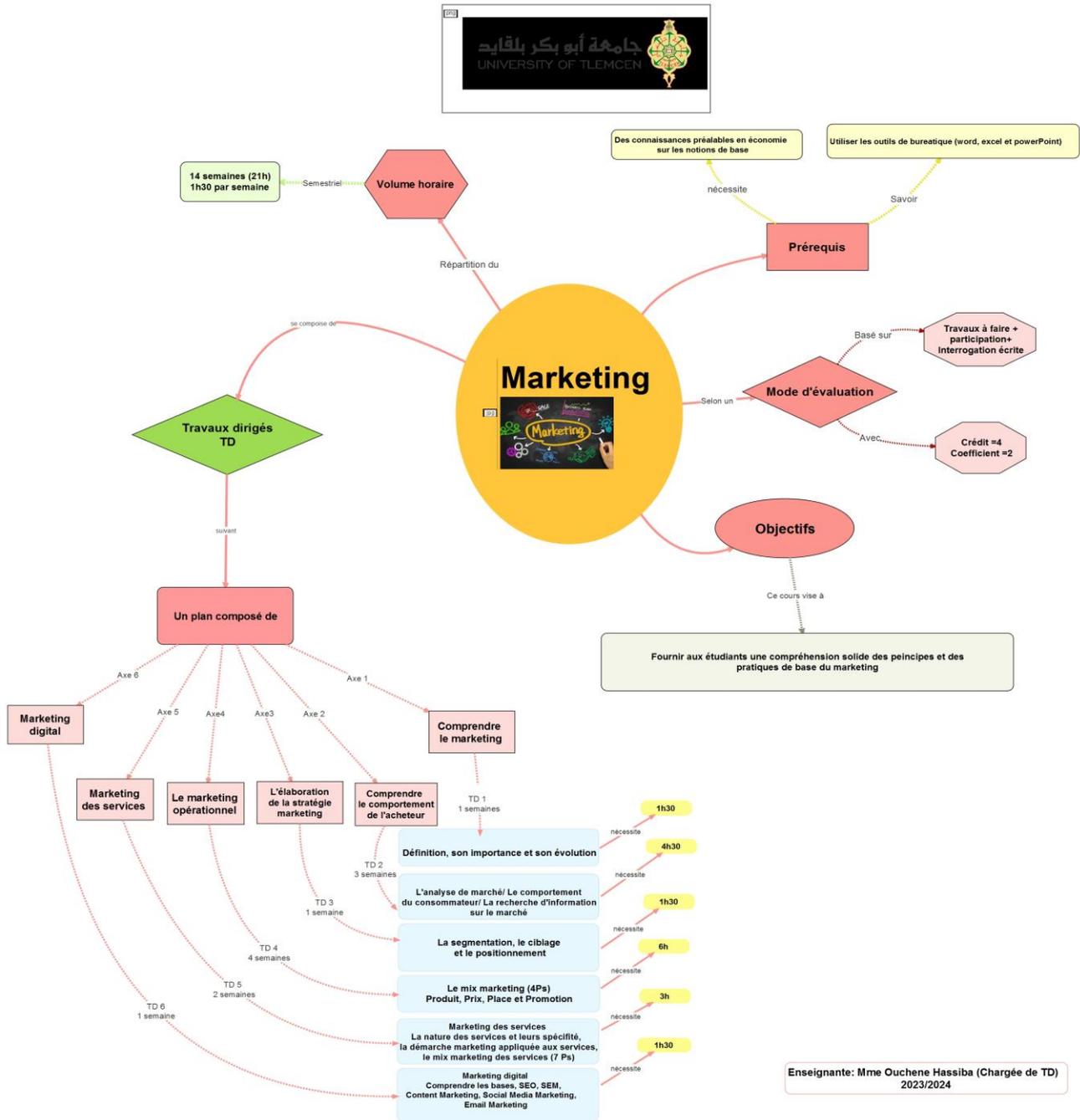


Figure 1: Plan général du cours

III. Contenu

Le module Marketing s'organise en 11 chapitres

Chapitre 1: Comprendre le marketing

Chapitre 2: L'étude de marché

Chapitre 3: Le comportement du consommateur

Chapitre 4: La recherche d'information sur le marché

Chapitre 5: La segmentation, le ciblage et le positionnement

Chapitre 6: La politique de produit

Chapitre 7: La politique de prix

Chapitre 8: La politique de distribution

Chapitre 9: La politique de communication

Chapitre 10: Le marketing des services

Chapitre 11: Le marketing digital

Le cours est scindé en quatre parties, chaque partie est traitée à travers des séquences pédagogiques permettant l'assimilation des concepts prévus, cette assimilation est consolidée par des activités d'apprentissage où ces notions sont mise en œuvre.

- Dans la première partie (chapitre 1), il s'agit d'une introduction au marketing couvrant sa définition, son importance et son évolution ainsi que une introduction aux concepts fondamentaux de la matière.

- La deuxième partie (chapitre 2, 3, 4) fait référence à la première étape de la démarche marketing. En effet, l'élaboration et la mise en œuvre des plans marketing exigent de prendre un certain nombre de décisions.

Cette phase analytique consiste à examiner les différentes composantes du marché et son environnement avant de prendre toute décision stratégique. Pour faire les bons choix, les entreprises doivent se reposer sur une information bien précise et récente concernant les tendances et les phénomènes spécifiques à leur secteur d'activité (chapitre 4).

Au-delà de l'analyse de l'environnement marketing, les responsables d'entreprise ont besoin d'une étude de marché (chapitre 2), ses principaux acteurs dont notamment le consommateur (chapitre 3), ses concurrents, les produits, les marques, les circuits de distribution, les modes de communication, etc.

- La troisième partie (chapitre 5) correspond à la première étape d'une démarche d'analyse stratégique qui a pour objectif d'identifier le marché sur lequel elle veut concourir et de définir dans ce marché une stratégie de présence. Il s'agit de la mise en place d'un marketing de ciblage supposant une démarche de segmentation du marché, de ciblage (le choix de segments sur lesquels l'entreprise concentre ses efforts) et de positionnement.
- La quatrième partie (chapitre 6,7, 8, 9) relève du marketing opérationnel. Le marketing opérationnel transforme les plans stratégiques en action tangibles et mesurables, assurant ainsi une exécution efficace des initiatives marketing. Ce volet de marketing s'intéresse à l'élaboration de produit, la gestion des promotions, la distribution des produits et le pricing.
- Le chapitre 10 relève du marketing des services qui est un domaine distinct et en pleine croissance avec des caractéristiques uniques par rapport au marketing des produits. Cette approche marketing met l'accent sur la gestion de l'expérience client, la qualité du service et la fidélisation.

- Le chapitre 11 porte sur le marketing électronique ou e-marketing. Le e-marketing est essentiel dans le monde actuel en raison de l'importance croissante d'internet et des technologies numériques dans la vie quotidienne.

IV. Prérequis

- ✓ Pour pouvoir tirer le maximum de ce cours, cela nécessite des connaissances préalables en économie sur les notions de base notamment les concepts suivants: **le consommateur, le marché, la demande, l'offre, un produit, un service, la loi de l'offre et de la demande, élasticité, concurrence, etc** ainsi que la maîtrise de **Microsoft Excel et celle de power point** sont également des prérequis pour la présentation du travail.
- ✓ La première séance est réservée au rappel de ces connaissances. Une série d'exercice est proposée en TD avec autocorrection.

V. Visée d'apprentissage

Ce cours vous aidera à développer une meilleure appréciation et compréhension du rôle du marketing dans une organisation commerciale en particulier et dans notre société en général.

La compétence visée par ce cours dans son ensemble, est d'être capable de:

- Maîtriser des concepts théoriques et des outils d'analyse marketing.
- Expliquer les fonctions des quatre éléments du mix marketing.
- Recueillir, analyser et tirer des conclusions des données du marché et de l'environnement.
- Evaluer l'efficacité d'une stratégie marketing en utilisant des indicateurs de performance clés.

- Développer le raisonnement marketing pour arriver à formuler un diagnostic concret de situation de marché.
- Travailler en équipe et de prendre en considération les divergences interpersonnelles (travail de groupe).
- Proposer des améliorations à une stratégie marketing existante en s'appuyant sur les 4Ps.

VI. Modalités d'évaluation d'apprentissage

L'évaluation finale se fait à travers:

- a. Un examen final** (noté sur 20, durée 1h30) sur table qui portera sur tout ce vous avez vu dans ce cours pendant le semestre pour tester la compréhension des concepts théoriques et qui compte pour 60% de la note finale, vous aurez:

- ✓ A répondre à des questions de synthèse (via des QCM)
- ✓ A répondre à des questions de réflexion (vous serez entraînés à répondre à ce type de questions par les questions posées lors des TD, des cours et lors des quiz qui vous seront proposés en ligne.

- b. Evaluation continue et régulière:** à raison de 40% restant, elle vous permet d'engranger des points tout au long du semestre, cette évaluation continue est réalisée par différentes formes, chaque forme présente un quart (1/4) de la note globale (note de l'évaluation continue), il s'agit:

- ✓ Des interrogations écrites
- ✓ De la note obtenue au projet individuel (intègre la présentation orale et la production écrite)
- ✓ De la participation active et la discussion en classe
- ✓ De la présence

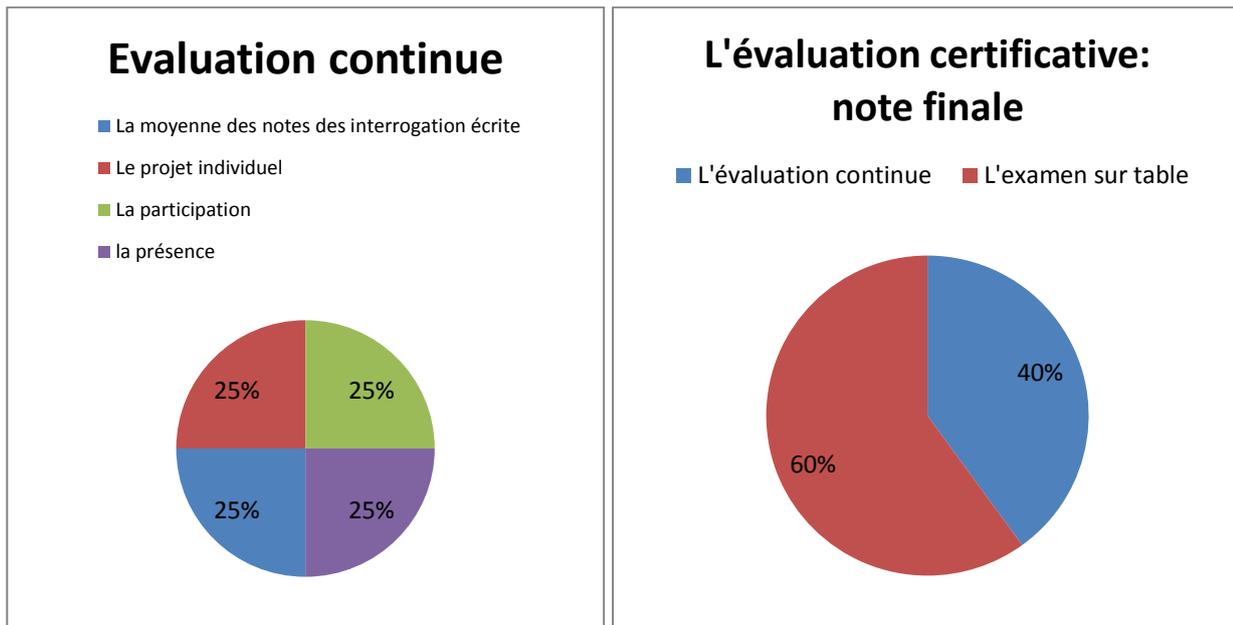


Figure 02 : Modalité de l'évaluation

VII. Activités d'enseignement-apprentissage

En présentiel :

- ✓ Les savoirs sont transmis à travers un cours magistral et travaux dirigés
- ✓ Prise de notes des différentes connaissances professées
- ✓ Pendant la séance tout le monde est invité à participer aux débats, qui sont généralement initiés par des questions dans le but de développer des échanges d'idées.
- ✓ La réalisation des travaux individuels (Présentation orale afin d'évaluer les compétences de communication et de présentation)
- ✓ Des projets collectifs sont également proposés (Etudes de cas: dans le but d'analyser et de discuter de situations réelles pour illustrer les concepts théoriques et pour renforcer les connaissances et les compétences).

A distance

Via l'espace Moodle du cours,

- Consulter et télécharger la version écrite du cours (pdf).
- Visionner les vidéos mis en ligne et consulter les articles et sites recommandés.
- Réaliser les Quiz (le respect des délais).
- Sur les espaces collectifs réservés (Forum, posez votre question), laissez vos messages, questions et propositions de discussion.

VIII. Modalités de fonctionnement

- ✓ Cours en mode hybride : exposés théoriques présentés en classe et mis en ligne via l'espace Moodle.
- ✓ TD en mode présentiel : exercices de consolidation des connaissances à réaliser en classe (individuellement et en cours). Une suite de ces exercices est mise en ligne sous forme de Quiz.
- ✓ Retard : 15 minutes de retard sont acceptées (cf. règlement intérieur de l'université).

IX. Ressources d'aide

Pour consolidation des connaissances, consulter à titre indicatif la bibliographie suivante:

1. Chernev, *Strategic Marketing Management: Theory and practice*, Cerebellum Press, Chicago, USA, January 2019.
2. Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau & B. Dubois, *Marketing Management*, 13^e édition, Pearson Education, Paris, mai 2009.

3. J. Lendrevie, J. Levy & D. Lindon, *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, Dunod, 8^e édition, septembre 2006.
4. Y. Chirouze, *Le marketing: Etudes et stratégies*, 2^e édition, Ellipses, Paris, février 2007.
5. N. Malhotra, J-M. Decaudin, A. Bouguerra, D. Boris, *Etudes Marketing*, 6^e édition, Pearson, aout 2011.
6. H. Lacroix-Sablayrolles, *Etes-vous vraiment orienté clients? Le Marketing stratégique orienté clients*, Dunod, 2001.
7. P.N. Ghauri & Ph. Cateora, *International Marketing*, 4th Edition, Mc Graw Hill Education, U.K., 2014.
8. J.J. Lambin, *Le Marketing stratégique*, 4^e edition, 1996.
9. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert et Annie Munos, *Marketing des services*, Pearson Education, 2014.
10. D. Ray, *Mesurer et développer la satisfaction des clients*, Editions d'Organisation, Paris, 2001.