

Département des Sciences Commerciales

1^{ère} Année Master (Tronc-Commun)

MODULE : Marketing Fondamental

Semestre	U.E	Volume Horaire Global	Volume Horaire Hebdomadaire	Coefficient	Crédit
1	Fondamentale	90h	3h00	2	4

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Ce module vise à sensibiliser les étudiants à l'esprit "**marketing**" et à ses enjeux contemporains, et à les familiariser avec la démarche du marketing incluant le marketing d'étude, stratégique et opérationnel. L'enseignement propose un cadre de réflexion de l'analyse marketing des entreprises en vue d'initier les étudiants à formuler des recommandations en matière de stratégies de segmentation, de positionnement et de ciblage, puis d'apprendre à décliner ces analyses au niveau du Marketing-Mix (Produit, Prix, Place et Promotion). Il s'attache à mettre en évidence les mécanismes de raisonnement de la démarche et s'appuie sur des illustrations de cas.

Ce module a pour but d'acquérir les notions essentielles sur le marketing, la manière dont l'entreprise gère ses relations avec les clients et dessine son offre de façon à optimiser sa position dans l'univers concurrentiel. Il vise à faire comprendre et à aider à développer un plan marketing d'entreprise, en amenant les étudiants à maîtriser les composantes du marketing mix, à en saisir les interactions et à prendre des décisions opérationnelles judicieuses. Il vise enfin à remettre en question certains aspects des concepts de base afin de susciter un esprit critique dans la recherche de solutions à des problèmes concrets.

APPROCHE PEDAGOGIQUE :

- Deux séances par semaine.
- L'enseignant ne dicte pas le cours.
- L'enseignant expose le cours en utilisant une présentation PowerPoint.
- Les cours en PDF seront transmis aux délégués des groupes par e-mail.
- Formation : cours, vidéo, études de cas.
- Contrôle des connaissances : devoirs, tests, examen final.

Matériel et documents nécessaires :

- Supports pédagogiques des cours.
- Séries des études de cas.
- Calculatrice.
- Laptop (facultatif).
- Smartphone avec une connexion internet (facultatif).

METHODE D'EVALUATION

- Tests d'évaluation + Devoirs= Contrôle continu (40%)
- Examen écrit (60%)

PLAN DETAILLE DU MODULE :

Séance	Thème	Contenu
01	<ul style="list-style-type: none">▪ Introduction marketing.	<ul style="list-style-type: none">- Introduction.- Définition du marketing.- L'origine du mot marketing.- Historique du marketing.- Les différentes optiques du marketing.
02	<ul style="list-style-type: none">▪ Concepts clés du marketing	<ul style="list-style-type: none">- Définition du marketing.- Rôle du marketing.- Le marché: besoins, désirs, et demande.- L'offre au marché : Produits, services, et expériences.- Satisfaction, fidélité et rentabilité.- Échanges: transactions, relations, et réseaux.

03	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'environnement de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'environnement de l'entreprise. - Les composantes de l'environnement. - L'analyse de l'environnement.
04	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le marché 	<ul style="list-style-type: none"> - Définition. - Les types de marché selon l'offre. - Les types de marché selon la demande.
05	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La démarche marketing, le système 	<ul style="list-style-type: none"> - Etude de marché. - Système d'information marketing.
06	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le comportement du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> - Les domaines de l'étude du comportement du consommateur. - Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur. - Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur. - Les étapes du processus d'achat.
07	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stratégie marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentation. - Ciblage. - Positionnement
08	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Définition. - Les différents niveaux d'un produit. - La classification des produits - Le cycle de vie du produit.
09	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le prix 	<ul style="list-style-type: none"> - Les principaux facteurs à considérer en matière de prix. - Les diverses méthodes d'établissement de prix.
10	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - Rôles et fonctions des canaux de distribution. - Les canaux de distribution. - Le choix d'un réseau de distribution.
11	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La communication 	<ul style="list-style-type: none"> - Définition. - Processus de la communication. - Les étapes de développement d'une communication efficace. - La communication média et la communication hors média. - La communication commerciale et la communication corporate. - Les moyens de communication.

12	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le contrôle marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contrôle marketing. - Les étapes du contrôle marketing. - Les types du contrôle marketing (les niveaux). - Les indicateurs marketing.
----	--	---

BIBLIOGRAPHIE :

1. Abdenacer KHERRI, *Marketing fondamentale*, édition Les pages bleues internationales, Alger, Algérie, 2018, ISBN : 978-9947-34-141-4.
2. Claude Demeure, *Aide-mémoire Marketing*, 6^{ème} édition, édition Dunod, Paris, France, 2008, ISBN : 978-2-10-053651-1.
3. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY et Arnaud de BAYNAST, *Mercator*, 12^{ème} édition, édition Dunod, Paris, France, 2017, ISBN : 978-2-10-075822-7.
4. Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU et Aurélie HEMONNET, *Marketing Management*, 16^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2019, ISBN : 978-2-35745-419-4.