

SYLLABUS



Domaine : Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales.

Filière : Sciences Commerciales.

Spécialité : Tronc Commun Master.

Semestre : 01

Année universitaire : 2025/2026

Identification de la matière d'enseignement

Intitulé : Marketing Fondamental.

Unité d'enseignement : Fondamentale

Nombre de Crédits : 04

Coefficient : 02

Volume horaire hebdomadaire total :

- Cours (nombre d'heures par semaine) : 1h30
- Travaux dirigés (nombre d'heures par semaine) : 1h30
- Travail personnel (nombre d'heures par semaine) : 3h00

Responsable de la matière d'enseignement

Nom, Prénom, Grade : Mr KADI Ali / MCA

Localisation du bureau (Bloc, Bureau) : n°108 (4^{ème} étage)

Email : kadiali81@gmail.com / a.kadi@hec.dz

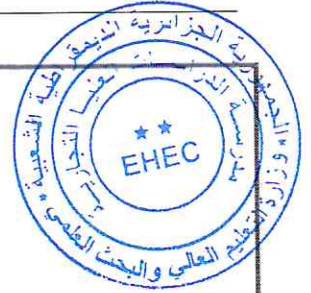
Tel (Optionnel) :

Horaire du cours et lieu du cours : Dimanche / Amphie 01.

Description de la matière d'enseignement

- **Prérequis :** Connaissances générales en macro et microéconomie.
- **Objectif général de la matière d'enseignement :** Sensibiliser les étudiants à l'esprit "marketing" et à ses enjeux contemporains, et à les familiariser avec la démarche du marketing
- **Objectifs d'apprentissage :** 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 un univers concurrentiel.

Contenu de la matière d'enseignement



1- Introduction au marketing.

- Introduction.
- Définition du marketing.
- L'origine du mot marketing.
- Historique du marketing.
- Les différentes optiques du marketing.

2- Concepts clés du marketing.

- 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.

3- L'environnement de l'entreprise.

- L'environnement de l'entreprise.
- Les composantes de l'environnement.
- L'analyse de l'environnement.

4- Le marché

- Définition.
- Les types de marché selon l'offre.
- Les types de marché selon la demande.

5- La démarche marketing, le système d'information marketing et l'étude de marché

- Etude de marché.
- Système d'information marketing.

6- Le comportement du consommateur

- 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.

7- Stratégie marketing

- Segmentation.
- Ciblage.
- Positionnement

8- Le produit

- Définition.
- Les différents niveaux d'un produit.
- La classification des produits
- Le cycle de vie du produit.

9- Le prix



- Les principaux facteurs à considérer en matière de prix.
- Les diverses méthodes d'établissement de prix.

10- La distribution

- Rôles et fonctions des canaux de distribution.
- Les canaux de distribution.
- Le choix d'un réseau de distribution.

11- La communication

- 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- Le contrôle marketing.

- Le contrôle marketing.
- Les étapes du contrôle marketing.
- Les types du contrôle marketing (les niveaux).
- Les indicateurs marketing.

Modalités d'évaluation

Nature du contrôle	Pondération en %
Examen	60%
Micro – interrogation	
Travaux dirigés	
Travaux pratiques	
Projet personnel	
Travaux en groupe	
Sorties sur terrains	
Assiduité (Présence /Absence)	
Contrôle Continu (travaux personnels et collectifs + Assiduité)	40%
Total	100%



Références & Bibliographie

Textbook (Référence principale) :

Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
Marketing Management (16ème édition)	- Philip KOTLER - Kevin KELLER - Delphine MANCEAU - Aurélie HEMONNET	Edition Pearson, 2019

Les références de soutien si elles existent :

Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Mercator (12ème édition)	- Jacques LENDREVIE - Julien LÉVY - Arnaud de BAYNAST	Edition Dunod, 2017
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Marketing fondamental	- Abdenacer KHERRI	Edition Les pages bleues internationales, 2018

Planning du déroulement du cours

Semaine	Titre du Cours	Date
1ere Semaine	Introduction au marketing	
2eme Semaine	Concepts clés du marketing	
3eme Semaine	L'environnement de l'entreprise.	
4eme Semaine	Le marché	
5eme Semaine	La démarche marketing, le système d'information marketing et l'étude de marché	
6eme Semaine	Le comportement du consommateur	
7eme Semaine	Stratégie marketing	
8eme Semaine	Le produit	
9eme Semaine	Le prix	



10eme Semaine	La distribution	
11eme Semaine	La communication	
12eme Semaine	Le contrôle marketing.	
13eme Semaine	Etudes de cas	
14eme Semaine	Examen de fin de semestre	

N°	Nom et Prénom (étudiant)	Signature
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		