

SYLLABUS



Domaine : Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales.

Filière : Master Marketing

Spécialité : Marketing Digital

Semestre : 03

Année universitaire : 2025/2026

Identification de la matière d'enseignement

Intitulé : Marketing stratégique et opérationnel

Unité d'enseignement : Unité Fondamentale

Nombre de Crédits : 4

Coefficient : 2

Volume horaire hebdomadaire total : 3h

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

Responsable de la matière d'enseignement

Nom, Prénom, Grade : BAHMED ASMA « Maître de conférences classe A »

Localisation du bureau (Bloc, Bureau) : bureau n° 80

Email : bahmed.asma@hec.dz / bahmed.asma@gmail.com

Tel (Optionnel) : 0552.160.180

Horaire du cours et lieu du cours : Mercredi 8h30- 11h30 à EHEC Koléa

Description de la matière d'enseignement

Prérequis : Maîtrise du marketing fondamental

Objectif général de la matière d'enseignement : Concevoir une stratégie marketing efficace avec une vision stratégique et opérationnelle, nécessaire à son intégration dans une démarche marketing globale



Objectifs d'apprentissage : A l'issue de la formation, l'étudiant va acquérir une vision complète et actuelle de la stratégie marketing et de son impact sur les décisions de l'entreprise. L'étudiant pourra enrichir sa pratique et ses connaissances sur les outils du marketing opérationnel et pouvoir ainsi déceler des nouvelles pistes de développement pour son entreprise.

Contenu de la matière d'enseignement

1^{ère} séance	Introduction au marketing stratégique -rôle et missions du marketing stratégique pour l'entreprise -les enjeux de l'orientation marché et son impact sur le marketing stratégique -les différentes stratégies marketing - Etude de cas - Débat
2^{ème} et 3^{ème} séances	La segmentation du marché - l'analyse des besoins et motivations des clients - l'analyse des attitudes envers la marque ou le produit de l'entreprise - la segmentation du marché (définition, objectif, outils) - les critères de segmentation pertinent - Etude de cas
4^{ème} séance	Les choix stratégiques - Analyse de l'attractivité du marché - Analyse du marché par les différents outils de diagnostic stratégique (cycle de vie du produit, 5 forces de porter, BCG, ADL) - Etude de cas



5^{ème} séances	<p>Le positionnement de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none">- Développer les cibles à plus forte valeur ajoutée- La démarche de positionnement de l'entreprise- Impact du positionnement sur la stratégie marketing de l'entreprise- Etude de cas
6^{ème} séance Et 7^{ème} séances	<p>La politique produit</p> <ul style="list-style-type: none">- Définition et concepts du produit- Les fonctions du produit- Les niveaux du produit- Les attributs du produit- Etude de cas
8^{ème} séance Et 9^{ème} séances	<p>La politique prix</p> <ul style="list-style-type: none">- les objectifs du prix-les éléments influençant la fixation du prix- les stratégies du prix-les méthodes de fixation du prix- Etude de cas
10^{ème} séance et 11^{ème} séances	<p>La politique de distribution</p> <ul style="list-style-type: none">- Définition- Canaux et circuits de distribution- Les stratégies de distribution- Culture et stratégie d'entreprise- Etude de cas
12^{ème} séance et 13^{ème} séances	<p>La politique de communication</p> <ul style="list-style-type: none">- Les objectifs de la communication- Le processus de la communication- Les différents outils et moyens de la communication- Etude de cas

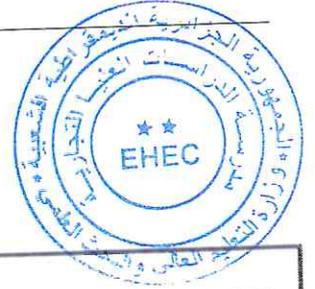


Modalités d'évaluation

Nature du contrôle	Pondération en %
Examen	60%
Micro – interrogation	5%
Travaux dirigés	10%
Travaux pratiques	
Projet personnel	10%
Travaux en groupe	10%
Sorties sur terrains	
Assiduité (Présence /Absence)	5%
Autres (à préciser)	
Total	100%

Références & Bibliographie

<i>Textbook (Référence principale) :</i>		
Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
Marketing stratégique et opérationnel	Jean-Jacques LAMBIN	Edition Dunod 7eme édition, 2008
<i>Les références de soutien si elles existent :</i>		
Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Marketing management	Kotler et Dubois	Pearson Education 15ème édition, 2015
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Mercator	Lendrevie & Levy	Edition Dunod 13 ^{ème} édition, 2021



Planning du déroulement du cours

Semaine	Titre du Cours	Date
1ere Semaine		
2eme Semaine		
3eme Semaine		
4eme Semaine	Micro interrogation ecrite N°1	
	Examen de fin de semestre	
	Examen de rattrapage	

N°	Nom et Prénom (etudiant)	Signature
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		



8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		