Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
G341	Principes de marketing	5	3	0	0	3	5

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Français
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Licence
Objectif du Cours	1. Développer une compréhension des concepts, approches et processus fondamentaux du marketing, en les questionnant non seulement sous leurs aspects fonctionnels, mais aussi dans le cadre de la création de valeur et de leurs impacts sociaux ; 2. Développer la capacité d'analyser les facteurs environnementaux qui déterminent la formation des marchés et du comportement des consommateurs, en les considérant dans leurs contextes économiques, sociaux et culturels ; 3. Développer la capacité d'interpréter les processus décisionnels des stratégies marketing (segmentation, ciblage, positionnement, etc.) à la lumière des responsabilités éthiques et des principes de durabilité ; 4. Proposer une perspective initiale permettant d'évaluer les processus de recherche marketing de manière critique et de développer une approche de prise de décision fondée sur les données; 5. Préparer les étudiants à développer des approches marketing responsables en évaluant la transformation digitale et les pratiques marketing contemporaines à travers leurs impacts sociaux et leurs dimensions d'inclusivité.
Contenus	Dans le cadre de ce cours, les concepts fondamentaux du marketing et les activités marketing sont abordés sous l'angle de la création de valeur, de l'éthique et de la responsabilité. L'évolution du rôle du marketing est également examinée à travers des enjeux actuels tels que la digitalisation et la durabilité. Le cours vise à permettre aux étudiants de développer les connaissances et les approches acquises au moyen d'activités pratiques et de présentations.
Ressources	Mercator. Baynast, Lévy & Lu, Dunod. Principes de Marketing. Armstrong & Kotler, Pearson. Principles of Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong & Sridhar Balasubramanian, Pearson.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction et concepts fondamentaux du marketing
2	Le marketing dans le cadre de la création de valeur, de l'influence et de l'éthique professionnelle
3	Le concept de marché et l'environnement marketing
4	Planification marketing
5	Segmentation du marché, ciblage et positionnement
6	Recherche consommateur
7	Systèmes d'information marketing et recherche en marketing
8	Partiel
9	Comportement du consommateur
10	Comportement du consommateur
11	Digitalisation et marketing
12	Durabilité et marketing responsable
13	Présentations

Semaine	Intitulés des Sujets
14	Présentations