

**Université Mouloud MAMMERI**  
**TIZI OUZOU**

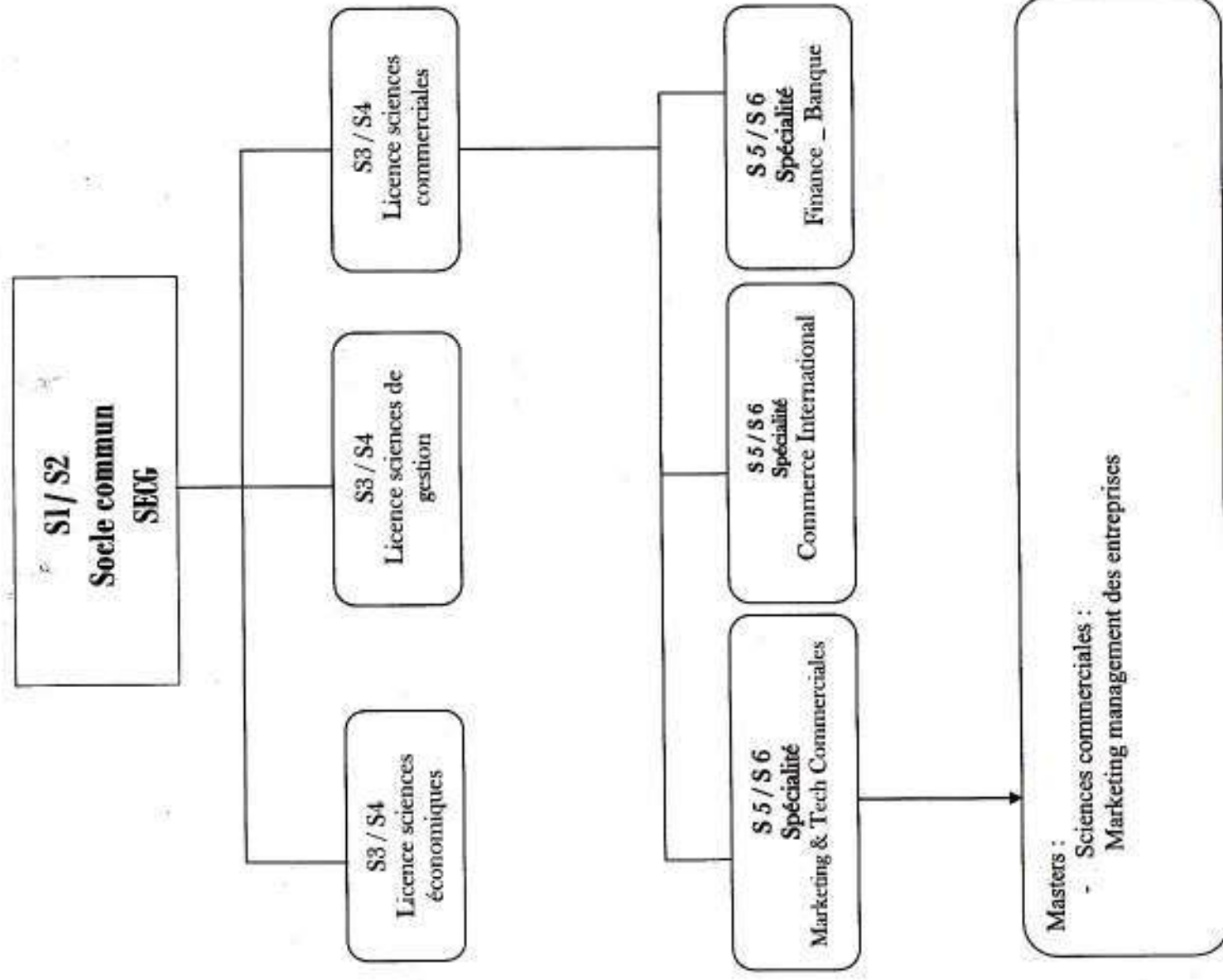
Facultés des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion  
Département des sciences commerciales

**LICENCE ACADEMIQUE**  
**Marketing et Techniques**  
**Commerciales**

Responsable de la spécialité  
ARAB Abdellah  
abdellah\_792002@yahoo.fr

## Contexte et objectifs de la formation

### A – Organisation générale de la formation : position du projet



## **B - Objectifs de la formation**

### **Les connaissances acquises à l'issue de la formation :**

La spécialité vise à former des futurs responsables marketing et commerciaux qui assurent la responsabilité ou participent au développement d'un produit ou d'une ligne de produits, d'un service ou d'une ligne de services, depuis leur conception jusqu'à leur mise à disposition sur le marché. A partir d'une analyse de marché (informations du terrain, études externes) et en fonction des objectifs de l'entreprise, proposent une définition d'un produit, conçoit les plans d'action commerciale et les campagnes promotionnelles. Suivent l'évolution commerciales de la gamme, assistent la force de vente, coordonnent les activités qui concourent à la réalisation du plan marketing. Peuvent aussi, dans les entreprises industrielles, suivre la production et veille qualité.

## **C – Profils et compétences visées**

- Savoir mener une étude marketing opérationnelle.
- Maîtriser la mise en œuvre du plan marketing et savoir analyser les résultats,
- Mettre en œuvre une stratégie marketing.
- Maîtriser le marketing international et les spécificités de ses marchés,
- Maîtriser la démarche marketing dans l'environnement du B to B,
- Maîtriser les spécificités du marketing des services et de la mercatique bancaire.

## **D – Potentialités régionales et nationales d'employabilité**

Les débouchés de cette formation concernent les emplois dans plusieurs domaines qui connaissent, aujourd'hui, une forte concurrence notamment le domaine des services et de l'industrie. En la matière, les entreprises nationales (privées ou publiques) manquent d'un encadrement commercial de qualité. Cette formation propose alors de contribuer à améliorer le profil des futurs dirigeants de ces entreprises. En effet, les postes susceptibles d'être occupés sont les suivants :

- Cadres commerciaux
- Gestionnaires d'un réseau de distribution
- Chargés de la communication
- Gestionnaires de la force de vente

## **Fiche d'organisation semestrielle des enseignements**

5- Semestre 5 : Marketing & Techniques Commerciales

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation
		14 sem	C	TD	TP			
<b>UE fondamentale</b>								
Systeme d'information et veille marketing	42	1,5	1,5	1,5	4	4	X	Examen
Enquête et techniques d'échantillonnage	42	1,5	1,5	1,5	4	4	X	
Etude et segmentation des marchés	42	1,5	1,5	1,5	5	5	X	
Comportement du consommateur	42	1,5	1,5	1,5	5	5	X	
<b>UE découverte</b>					7	7		
Marketing des services	42	1,5	1,5	1,5	4	4	X	Continu
Marketing international	42	1,5	1,5	1,5	3	3	X	
<b>UE transversales</b>								
Etudes de cas en marketing	21	-	-	1,5	3	3	X	Examen
Langues vivantes	21	-	-	1,5	2	2	X	
<b>Total Semestre 5</b>					30	30		

**6- Semestre 6 : Marketing & Techniques Commerciales**

Unité d'Enseignement	14 sem	VHS	V.H hebdomadaire			Coeff	Crédits	Mode d'évaluation
			C	TD	TP			
UE fondamentale						19		
Politique de produit et innovation		42	1,5	1,5		4	X	X
Distribution et merchandising		42	1,5	1,5		5	X	X
Communication media et hors media		42	1,5	1,5		5	X	X
Positionnement et stratégies marketing		42	1,5	1,5		5	X	X
UE découverte						8		
Rapport de stage		-	-	-		4		
Techniques de promotion des ventes		42	1,5	1,5		4	X	X
UE transversale						3		
Langues vivantes		21	-	1,5		3		X
<b>Total Semestre 6</b>						<b>30</b>		

Marketing et techniques commerciales

#### **IV - Programme détaillé par matière**

## **Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

**Semestre : 5**

### **Enseignant responsable de l'UE :**

**Intitulé de la matière :** Système d'information et veille marketing  
**Enseignant responsable de la matière:**

### **Objectifs de l'enseignement**

*Connaître l'importance de l'information dans la prise de décision en marketing, les sources et les techniques de traitement de l'information marketing et les différentes structures de veille.*

### **Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamental, système d'information dans l'entreprise.*

### **Contenu de la matière :**

#### **I. Rôle et importance de l'information**

1. La notion de l'information
  - 1.1. définition et concepts
  - 1.2. la donnée et l'information
  - 1.3. les niveaux de l'information
  - 1.4. classification de l'information
2. Les sources d'information
  - 2.1. Les sources formalisées et les sources informelles
  - 2.2. Les sources internes et les sources externes

#### **II. Le système d'information marketing (SIM)**

1. La notion du SIM
  - 1.1. Définition et objectif
  - 1.2. Fonctions du SIM
2. Les composantes du SIM
  - 2.1. Les états comptable et financier
  - 2.2. **L'intelligence marketing (veille marketing)**
  - 2.3. Les études et recherches marketing



- 2.4. Les supports d'aide à la prise de décision
- 3. Mise en œuvre et fonctionnement d'un SIM
  - 3.1. Définition des besoins en information
  - 3.2. Le recueil de l'information
  - 3.3. Le stockage et le traitement de l'information
  - 3.4. La diffusion de l'information

### III. La veille marketing

- 1. la veille ; définition et concept
  - 1.1. Origine de la veille
  - 1.2. La notion de veille
  - 1.3. La pratique de la veille
- 2. Les différents types de veille
  - 2.1. La veille commerciale
  - 2.2. La veille concurrentielle
  - 2.3. La veille technologique
  - 2.4. La veille environnementale

#### Mode d'évaluation :

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

#### Références:

- MACON CH, MOINETN, l'intelligence économique, dunod 2006
- REVELI G, intelligence économique sur internet, dunod , 2000
- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B),marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- INSTITUT ESA, étude d'audience de la PLV, popai France,2006

**Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

**Semestre : 5**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:** enquêtes et techniques d'échantillonnage

**Objectifs de l'enseignement** (*Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).

*Donner à l'étudiant des instruments et des techniques lui permettant de réaliser des études de marché et d'effectuer des enquêtes sur les clients des entreprises.*

**Connaissances préalables recommandées** (*descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement – Maximum 2 lignes*).

*Méthodes statistiques de traitement des données, notions de statistiques descriptives.*

**Contenu de la matière :**

**Chapitre I : utilité de l'échantillonnage en marketing**

- 1- Généralités sur le marketing
- 2- Etudes et recherches en marketing (ERM)  
(Etudes documentaires, Etudes qualitatives, Etudes quantitatives)
- 3- Utilité de l'échantillonnage

**Chapitre II : Méthodes d'échantillonnage**

- 1- Echantillonnage
  - a- Définition
  - b- Détermination de la population de l'étude
- 2- Choix de la méthode d'échantillonnage
  - a- Les méthodes aléatoires ou probabilistes (échantillonnage aléatoire simple, systématique, stratifié et par grappes)

- b- Les méthodes empiriques ou non probabilistes (échantillonnage de convenance, par jugement, boule de neige, des quotas)

### 3- Taille de l'échantillon

- a- Facteurs
- b- Application (exercices)

## **Chapitres III : les erreurs en échantillonnage**

- 1- Erreurs dues au choix de l'échantillon et de la méthode d'échantillonnage
- 2- Erreurs due aux instruments de mesure
- 3- Erreurs dues à l'organisation

### **Mode d'évaluation :**

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

### **Références:**

- G. Brossier et Dussaix AM, Enquêtes et Sondages, éd, Dunod, 1999
- J.P. Beaud, L'échantillonnage, 1997
- P. Cheung, Guide pratique pour la conception d'enquêtes sur les ménages, Publication des Nations Unies, 2010
- P. Kotler, marketing management, éd, Pearson Education France, 2009.

Semestre : 05

Enseignant responsable de l'UE :

Enseignant responsable de la matière: **Etude et segmentation du marché**

**Objectifs de l'enseignement** (Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes).

Cet enseignement permet à l'étudiant d'avoir des connaissances sur la démarche et le déroulement d'une étude de marché ainsi que sur les sondages, panels et autre type d'enquêtes.

**Connaissances préalables recommandées** (descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement – Maximum 2 lignes).

Des connaissances sur le marketing fondamental ainsi que sur les statistiques et les méthodes d'échantillonnage.

**Contenu de la matière :**

#### CHAPITRE I LES ETUDES DE MARCHÉ DANS LA DEMARCHE MARKETING

1. L'objet d'une étude de marché
2. Typologie des études de marché
3. Les sources d'information
4. Les systèmes d'information marketing

#### CHAPITRE II LES TECHNIQUES D'INVESTIGATION ET LES ETUDES EXPLORATOIRES

1. Etude documentaire
2. Les études qualitatives
3. Les études par expérimentation

#### CHAPITRE III LES ETUDES QUANTITATIVES

1. Les sondages
2. Les panels

#### CHAPITRE IV LE CONCEPT DE SEGMENTATION DU MARCHÉ

#### CHAPITRE V LES METHODES DE SEGMENTATION

#### CHAPITRE VI LES CONDITIONS D'UNE BONNE SEGMENTATION

**Mode d'évaluation :**

- Examen pour le cours
- Contrôle continu pour TD

**Références** (Livres et photocopiés, sites internet, etc.) :

- BARNOUX(G), « l'audit marketing », Mc Graw-Hill, 1990.
- DES GARETS(V), « études et recherché commerciales », éd. economica, 1998.
- FRISCH (F), « les études quantitatives », les éditions d'organisation, 1999.
- GIANNELLONI (J-L) et VERNETTE (E), « étude de marché », ed. Vuibert, 1995

## **Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

### **Semestre : 5**

### **Enseignant responsable de l'UE**

**Enseignant responsable de la matière:** comportement du consommateur

**Objectifs de l'enseignement** (*Décrire ce que l'étudiant est censé avoir acquis comme compétences après le succès à cette matière – maximum 3 lignes*).  
*Comprendre le comportement du consommateur et savoir l'étudier dans un contexte particulier.*

**Connaissances préalables recommandées** (*descriptif succinct des connaissances requises pour pouvoir suivre cet enseignement – Maximum 2 lignes*).  
*Connaissances sur le marketing fondamental et mix marketing*

**Contenu de la matière :**

#### **COURS INTRODUCTIF**

- **De l'optique production à l'optique marketing**
- **Différentes approches de l'étude de comportement du consommateur**

#### **CHAPITRE I Déterminants environnementaux du CC**

- Section 1 Facteurs culturels**
- Section 2 Facteurs sociaux**
- Section 3 Facteurs conjoncturels**

#### **CHAPITRE II Déterminants propres à l'individu du CC**

- Section 1 Processus perceptuel**
- Section 2 Chaîne besoin, motivation et implication**
- Section 3 Le soi et la personnalité**
- Section 4 Apprentissage et mémorisation**

#### **CHAPITRE III Processus de décision d'achat individuel**

- Section 1 Etapes pré-achat**
- Section 2 Décision d'achat**
- Section 3 Réaction post-achat**

#### **CHAPITRE IV Processus de décision d'achat industriel**

- Section 1 spécificité des achats industriels**
- Section 2 les intervenants dans le processus d'achat industriel**
- Section 3 processus d'achat industriel**

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

**Références** (*Livres et photocopies, sites internet, etc*) :

**KOTLER** (ph), **KELLER** (k), **DUBOIS** (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.

**CHIROUZ Y**, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007

**Broustail J et FRERY F**, le management stratégique de l'innovation, Dalloz, 1993

**ABDELMAJID AMINE**, comportement de l'acheteur, édition organisation, 2003

**Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

**Semestre :5**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière: Marketing des services**

**Objectifs de l'enseignement**

*Connaître les spécificités du domaine des services et ses implications sur le marketing*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances en marketing fondamental, importance du secteur tertiaire dans une économie et l'économie des services.*

**Contenu de la matière :**

**1 Le marketing des services : une approche client spécifique**

- ✓ Les spécificités des services : immatérialité, inséparabilité, périssabilité, hétérogénéité, relation complexe et interactive.
- ✓ Les comportements des consommateurs de services : motivations, freins, motifs de fidélisation.

**2 La stratégie marketing dans les services**

- ✓ L'équilibre du portefeuille d'activités en fonction du cycle de vie des services.
- ✓ Le processus de décision client en achat de services.
- ✓ Les clés d'un positionnement pertinent dans les services.

**3 La définition du "mix services"**

- ✓ Création et gestion d'un portefeuille d'offres de services.
- ✓ L'enchaînement des séquences back-office et front-office.
- ✓ Les déterminants de la valeur perçue par le client dans les services.
- ✓ Stratégie tarifaire des services, principes et démarche du Yield management.
- ✓ Stratégies partenariales dans les univers des services.

**4 Le marketing client dans les services**

- ✓ De la satisfaction à la fidélisation : utilisation du CRM, les composants de la fidélité.
- ✓ La communication des services : savoir "tangibiliser" l'offre.

## 5 Du marketing au management des services

- ✓ Le plan marketing des services : frame et structure type.
- ✓ Les tableaux de bord : indicateurs clés et principes de constructions.
- ✓ La mesure de la satisfaction et de la qualité de service.

### Mode d'évaluation :

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

### Références:

- BADOUC M, E-marketing de la banque et des assurances, organisations, 2000
- BALFET M, Marketing des services touristiques et hôteliers , ellipses, 2001
- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B),marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007

## **Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

**Semestre : 5**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière: marketing international**

### **Objectifs de l'enseignement**

Au terme de cet enseignement, l'étudiant serait en mesure d'appréhender facilement le processus d'internationalisation et de mondialisation.

### **Connaissances préalables recommandées**

*L'étudiant doit avoir au préalable un certain nombre de connaissances requises, notamment dans les domaines suivants : gestion d'entreprises, commerce international et marketing fondamental.*

### **Contenu de la matière :**

#### **Chapitre 1 : Les fondements du marketing international**

- I - Le contexte international
- II - Les principaux concepts en marketing international
- III - L'influence de la culture

#### **Chapitre 2 : L'étude des marchés étrangers**

- I - Les informations recherchées
- II - Les études de marchés

#### **Chapitre 3 : L'approche des marchés internationaux**

- I - Le choix des pays
- II - Les modalités d'implantation
- III - Le développement international de l'entreprise
- IV - L'organisation internationale de l'entreprise

#### **Chapitre 4 : Les décisions marketing a l'international**

- I - Les orientations stratégiques
- II - La politique internationale de produit
- III - La politique internationale de prix
- IV - La politique internationale de communication

#### **Chapitre 5 : la négociation internationale**

- I – les grandes tendances de la négociation à l'international
- II – les stratégies de négociation à l'international
- III – les profils internationaux de la négociation



### Mode d'évaluation :

- Examen pour le cours
- Contrôle continu pour TD.

### Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc.*) :

- CROUE C « marketing international », de boeck université, 1999.
- DUBOIS B « marketing management », 10<sup>e</sup> édition, publication, 2000.
- HELFER J-P, OLSONI J, « marketing », 7<sup>e</sup> édition organisation, 2001.
- Marketing international, Edition DUNOD, 2008, Anne-Gaëlle, Jolivot
- Marketing international, Edition DUNOD, 2007, Corinne Pasco-Berho, Hélène Le Ster-Beaumeville
- Mercator, Edition Dalloz, 2000, Lendrevie Lindon
- Marketing International, 2013, 2<sup>ème</sup> édition, Editions Dunod , Gâelle Jolivot
- Marketing international - Marchés, cultures et organisations de Nathalie Prime et Jean-Claude Usunier

### o Sites internet :

- ONS ..... de l'Office National des Statistiques
- FAOSAT ..... statistique de la FAO
- EUROSTAT ..... des statistiques européennes
- ATLAS MONDE ..... Atlas mondial
- WORLD BANK ..... la banque mondiale
- OCDE ..... l'Organisation de Coopération et de Développement Economique
- FMI ..... Fond Monétaire International
- ALGEX ..... portail algérien du commerce

## **Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

**Semestre : 5**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière: étude de cas en marketing**

### **Objectifs de l'enseignement**

*Préparer l'étudiant traiter des cas réels et à utiliser son bagage théorique.*

### **Connaissances préalables recommandées**

*L'étudiant dit avoir au préalable un certain nombre de connaissances requises, notamment dans les domaines suivants : marketing fondamental, statistiques appliquées et techniques d'étude de marché.*

### **Contenu de la matière :**

- I. Méthodologie de cas en marketing
- II. Cas sur la segmentation du marché
- III. Cas sur le comportement du consommateur
- IV. Cas sur le marketing des services
- V. Cas sur la communication
- VI. Cas sur le marketing international
- VII. Cas sur la promotion des ventes et distribution

### **Mode d'évaluation :**

- Examen pour le cours
- Contrôle continu pour TD.

### **Références (Livres et polycopiés, sites internet, etc.) :**

1. Coutelle L. et des Garets V. (2004), Audit marketing.
2. Pearson Dubois P.L., Jolibert A., (2005), Le marketing, Fondements et pratiques, 4ème Edition, Economica
3. Kotler P., Keller K.L., Manceau D., Dubois B., (2009), Marketing Management, 13ème Edition,
4. Pearson Lambin J.J., Chumpitaz R. et de Moeloose C., 2005, Marketing stratégique et opérationnel, 6ème Edition, Dunod
5. Van Laethem N. et Body L. (2004), Le plan marketing, Dunod

**Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**  
**Enseignant responsable de l'UE :**  
**Enseignant responsable de la matière: langue vivante (Anglais)**

**Objectifs de l'enseignement**

*Apprendre l'anglais technique utilisé dans le domaine des affaires (oral et écrit)*

**Connaissances préalables recommandées**

Anglais fondamental (conjugaison , grammaire ..)

**Contenu de la matière :**

**Mode d'évaluation :**

- Contrôle continu pour TD.

**Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc.)**

1. Dictionnaire américain : *Random House Webster's Dictionary* (optionnel / optional).
2. *Roget's Thesaurus of Synonyms and Antonyms*, ed. Roget ou Longman.
3. Lexique de faux amis : *Les faux amis*, Michel Ballard, Ed. Ellipses, 1999.
4. Dictionnaires anglais : Hachette-Oxford, Oxford Advanced Learner's Dictionary, Le Robert et Collins du Management

**Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

**Semestre : 6**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:** Politique produit et innovation

**Objectifs de l'enseignement**

*Pouvoir conduire une politique produit au sein d'une entreprise en passant par les différents aspects de diagnostic, d'élaboration de la stratégie produit, et innovation*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances sur le marketing fondamentales, environnement des entreprises et management stratégique*

**Contenu de la matière :**

- I. Eclairages sur la notion du produit
  1. Toute offre sur un marché est un produit
  2. Continuum bien-service
- II. Différentes dimensions du produit
  1. Le concept produit
  2. La formule produit et les performances
- III. Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie
  1. Définition
  2. Hypothèses
- IV. Gestion de la gamme
  1. Définition
  2. Principales orientations de la gestion de la gamme
- V. Gestion de la marque
  1. Définition
  2. Fonctions de la marque
  3. Les types de marques
  4. Principales orientations de la gestion de la marque
- VI. L'innovation
  1. Définition
  2. Concepts proches de l'innovation

3. Diverses classifications de l'innovation
4. Modèles de processus d'innovation

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

**Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc) :**

1. KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
2. CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
3. Broustail J et FRERY F, le management stratégique de l'innovation, Dalloz, 1993
4. Joseph Schumpeter distinguait dans *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*, publié en 1942,
5. Peter Drucker dans son livre *Les entrepreneurs* (1985),
6. Alan Robinson & Sam Stem, dans leur livre : *L'entreprise créative. Comment les innovations surgissent vraiment* (2000)

**Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**  
**Semestre : 6**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:** distribution et merchandising

**Objectifs de l'enseignement**

*Une connaissance approfondie des canaux et réseaux de distribution ainsi que les différentes politiques de distribution et merchandising.*

**Connaissances préalables recommandées**

*Connaissances sur le marketing fondamental, fonctions d'entreprise, et fonctionnement du marché*

**Contenu de la matière :**

**Chapitre I : DISTRIBUTION**

**I. La Fonction Commerciale**

- A. Définition et importance de la distribution
- B. Les fonctions de la distribution
- C. Canaux de distribution
- D. Stratégie de distribution

**II. Les formes de commerce**

- A. Commerce Indépendant
- B. Commerce associé
- C. Commerce intégré

**Chapitre II : MERCHANDISING**

**I. Généralité sur le merchandising**

- A. Définition
- B. Evolution
- C. Rôle et objectifs du merchandising
- D. Merchandising producteur et distributeur

**II. Implantation du point de vente**

- A. Zone de chalandise
- B. Assortiment sur le point de vente

**III. L'aménagement du point de vente**

- A. Mobiliers
- B. Linéaires

- C. Facing
- D. Présentation des produits

#### **IV. L'animation du point de vente**

- A. Mise en avant
- B. Promotion
- C. PLV
- D. Animation

#### **V. Contrôle Merchandising**

- A. Nécessité du contrôle
- B. Méthodes
- C. Application
- D. Animation

#### **Mode d'évaluation :**

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

#### **Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc) :**

- BENOUN M et HELIES HASSID ML, distribution acteurs et stratégies, economica, 1993
- CHETOUCHINE G , quelle distribution pour 2020 ? LIAISON, 1998
- MOUTON D, Merchandising stratégique, édi d'organisation 1989

**Semestre : 6**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:** communication media et hors media

**Objectifs de l'enseignement**

Prendre connaissance de l'importance de la communication pour l'entreprise et distinguer entre les différentes politiques et techniques de communication possible.

**Connaissances préalables recommandées**

*Des connaissances générales sur le marketing stratégique et opérationnel.*

**Contenu de la matière :**

- Axe 1 : Histoire et évolution de la communication
- Axe 2 : processus de base de la communication commerciale
- Axe 3 : les véhicules de la communication commerciale : mass-médias
- Axe 4 : les véhicules de la communication commerciale : hors-médias
- Axe 5 : la stratégie de communication
- Axe 6 : la publicité
- Axe 7 : la promotion des ventes
- Axe 8 : le marketing direct
- Axe 9 : la publicité sur le lieu de vente (PLV)

**Mode d'évaluation :**

- Examen pour le cours
- Contrôle continu pour TD

**Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc.) :**

- Pub fiction, Riou, Editions d'Organisation
- Disruption, Dru, Village Mondial
- L'argumentation publicitaire par JM Adam et M Bonhomme, Nathan Université
- La logique stratégique, JC Jarillo, Dunod
- Stratégie sans complexes, B. Jarrosson, Dunod
- Manuel de prospective stratégique (2 tomes), T. Atamer & R. Calori, Dunod
- Le plan de communication, T. Libaert, Dunod
- Stratégie, A. Desreumaux, X. Lecocq et V. Warnier, Pearson Education



- **CHIROUZE(Y), TERRIT (J-M), « la communication », ed.CHOTARD,1992**
- **DOBIECKI(B), « communication des entreprises et des organismes : psychologie », ed.ellipss, 1996.**
- **INSTITUT CSA , « étude d'andiance de la PLV », ed.popai France,2006.**
- **IRCOM, « guide pratique de la communication », ed.erolle, 1991.**
- **LRNDREVIE(J), de BRYNAST(A) et RIOU(X), « le publicitor », 5eme édition, 2001.**
- **MUCCHIELLI(A), « la nouvelle communication », ed.armand colin, 2000.**

## **Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

**Semestre : 6**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:** positionnement et stratégie marketing

### **Objectifs de l'enseignement**

D'abord, il doit maîtriser la démarche d'une stratégie marketing, l'analyse swot, le marketing opérationnel et l'analyse à travers les matrices (BCG) et l'avantage concurrentiel.

### **Connaissances préalables recommandées**

*Il doit maîtriser les notions du marketing de base (4P) et avoir des notions sur la gestion financière.*

**Contenu de la matière :**

## **CHAPITRE I CONTRIBUTION DU MARKETING A LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE**

1. Le champ d'analyse et la segmentation stratégique
2. Le diagnostic stratégique
3. Les systèmes concurrentiels
4. La gestion du portefeuille d'activité

## **CHAPITRE II LA SEGMENTATION DU MARCHÉ**

1. Démarche de segmentation
2. Les critères de choix des segments-cibles

## **CHAPITRE III L'élaboration d'une stratégie marketing**

1. Généralités sur la stratégie marketing
2. Analyse, diagnostic et la formulation des objectifs
3. Les options stratégiques fondamentales
4. Le marketing –mix et les implications de la stratégie sur l'organisation

## **CHAPITRE IV LA STRATEGIE DE POSITIONNEMENT**

1. Le positionnement marketing
2. La méthodologie de positionnement
3. Les caractéristiques d'un bon positionnement

**Mode d'évaluation :**

- Examen pour le cours
- Contrôle continu pour TD.

**Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc.) :**

- ANASTASSOPOULOS (J-P),BLANC(G) et al, « strategor,politique générale de l'entreprise », ed.dunodi 2000.
- CHIROUZE(Y), « LE MARKETING STRAT2GIQUE », ed.ellipss.1995.
- BAUMARD(PH), « analyse stratégique », ed.dunod,2000.
- JULIEN(P-A) et MARCHESNAY(M), « economie et stratégies industrielle »,ed.economica, 1997.
- PESTRACK(D), « les 7 clés de marketing stratégique »,les éditions d'organisation,1987.

**Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

**Semestre : 6**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière:** Techniques de promotion des ventes

**Objectifs de l'enseignement**

*Permettre à l'étudiant de connaître les différentes techniques de promotion des ventes prix et hors prix.*

**Connaissances préalables recommandées** Connaissances en marketing fondamentale.

**Contenu de la matière :**

1. Nature et objectifs de la force de vente
  1. Définition
  2. La mission de la promotion des ventes
  3. Cibles et objectifs de la promotion des ventes

2. La communication des promotions

3. La conception et la mise en œuvre d'une action de promotion

1. Déroulement d'une action de promotion
2. L'efficacité d'une action promotionnelle
3. Le rendement d'une action promotionnelle

4. Risques et contraintes de la promotion des ventes

1. Les risques
2. Les contraintes juridiques.

5. Forces de vente et actions de promotion des ventes

**Mode d'évaluation :**

- Exposés et fiches de lectures
- Interrogation orale et écrite
- Examen final

**Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc) :**

- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- INSTITUT ESA, étude d'audience de la PLV, popai France, 2006

## **Intitulé de la Licence : MARKETING ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

### **Semestre 6**

**Enseignant responsable de l'UE :**

**Enseignant responsable de la matière: langue vivante (anglais)**

### **Objectifs de l'enseignement**

*Apprendre l'anglais technique utilisé dans le domaine des affaires (oral et écrit)*

### **Connaissances préalables recommandées**

Anglais de base et notions de l'économie.

### **Contenu de la matière :**

#### **Mode d'évaluation :**

- Contrôle continu pour TD.

#### **Références (Livres et photocopiés, sites internet, etc.) :**

1. John Flower, *Build Your Business Vocabulary*, LTP Business
2. Tim Bowen, *Build Your Business Grammar*, LTP Business
3. M. Malavielle & W. Rotgé, *La grammaire anglaise*, Hatier (collection *Bescherelle*), 1997
4. Dictionnaire américain : *Random House Webster's Dictionary* (optionnel / optional).
5. *Roget's Thesaurus of Synonyms and Antonyms*, ed. Roget ou Longman.