

Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

**Faculté des sciences économiques, commerciales et des
sciences de gestion**

Département des sciences commerciales

LICENCE ACADEMIQUE

MARKETING

Responsable de l'équipe de formation

M^r BOUKHROUF BELKACEM

I – Fiche d'identité de la Licence

1 - Localisation de la formation :

Faculté (ou Institut) : Sciences économiques, gestion et des sciences commerciales

Département : Sciences commerciales

Références de l'arrêté d'habilitation de la licence (joindre copie de l'arrêté) N°
543du 04/09/2011

2- Partenaires extérieurs

- **Autres établissements partenaires :**

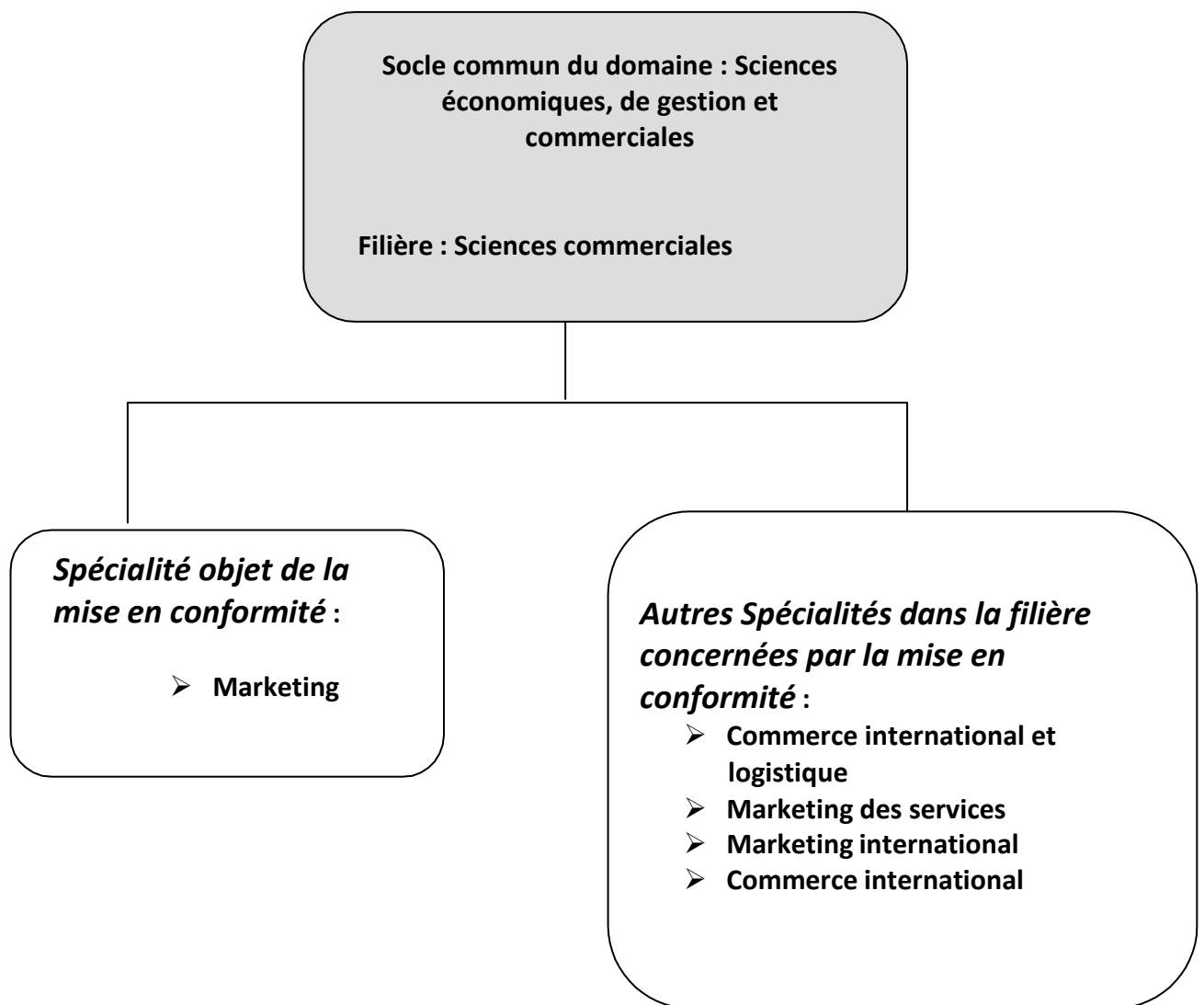
- **Entreprises et autres partenaires socio économiques :**

- **Entreprises nationales :** SONATRACH, SAIDAL, CEVITAL.
- **Entreprises régionales :** ENIEM, ENIE, ENEL, NAFTAL, COTITEX, ORLAC,...

- **Partenaires internationaux :** Université de Nanterre, Université de Saint Denis, Université Paris Dauphine, Université de Toulouse.

3 – Contexte et objectifs de la formation

A – Organisation générale de la formation : position du projet



B - Objectifs de la formation :

La spécialité vise:

- A 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.
- A Suivre '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

E – Passerelles vers les autres spécialités

- **Avec marketing des services** : Marketing des services, Communication, marketing bancaire.
- **Avec marketing international** : marketing international.

F – Indicateurs de performance attendus de la formation

- 100% de réussite visé à la fin du sixième semestre.
- La licence va permettre aux diplômés de postuler dans le département marketing des entreprises industrielles et de services, force de vente, communication marketing.
- La licence permet également aux étudiants de suivre des masters proposés par notre faculté dans le domaine du marketing industriel, des services et marketing international.

**II – Fiche d'organisation semestrielle des enseignements de la spécialité
(S5 et S6)**

Semestre 5 :

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	15 sem	C	TD	TP	Autres			Continu	Examen
UE fondamentales									
Système d'information marketing	120	1.30	1.30		5	2	5	X	X
Recherche marketing	120	1.30	1.30		5	2	5	X	X
Comportement du consommateur	97.30	1.30	1.30		3.30	2	4	X	X
Communication	97.30	1.30	1.30		3.30	2	4	X	X
UE méthodologie									
Etude de cas marketing	75	-	1.30	-	3.30	1	4		X
Marketing des services	75	1.30			3.30	1	4	X	
UE transversales									
Langue étrangère 4	75		1.30		3.30	1	4		X
Total Semestre 5	660 H	7H30	9H		27H30	11	30		

Semestre 6 :

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	15 sem	C	TD	TP	Autres			Continu	Examen
UE fondamentales									
Marketing stratégique	135	1.30	1.30		6	2	6	X	X
Marketing international	135	1.30	1.30		6	2	6	X	X
Marketing électronique	135	1.30	1.30		6	2	6	X	X
UE méthodologie									
Rapport de stage	90				6	1	4	x	X
Audit marketing	75		1.30		3.30	1	4		X
UE découverte									
Introduction au Marketing bancaire	67.30		1.30		3	1	4		X
Total Semestre 6	637h30	4h30	7h30		30h 30	9	30		

III - Programme détaillé par matière des semestres S5 et S6

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Fondamentale

Matière : Système d'information marketing

Crédits : 5

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

- *Connaître les étapes de la mise en place du système d'information marketing*
- *Comprendre le rôle du système d'information dans la prise de décision marketing.*

Connaissances préalables recommandées :

- *Notion de base du marketing fondamental.*

Contenu de la matière :

1. Notion du système d'information et ses caractéristiques.
2. Introduction au système d'information marketing .
3. Etapes d'élaboration du système d'information marketing.
4. Contenu du système d'information marketing.
5. Domaines d'application du système d'information marketing.
6. Rôle du système d'information marketing dans la prise de décision marketing.
7. Rôle du système d'information marketing dans la prise de décision du Mix-marketing.
8. Système d'aide à la décision marketing.
9. Applications du système d'information marketing.

Mode d'évaluation :

- Examen semestriel (50%)
- Evaluations de TD (50%)

Références bibliographiques

- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- *Jean-luc Gianneloni et Eric Vernet, Etude de marché, Paris : vuibert, 2001*
- *Kotler P, Keller K, Dubois B, Manceau D, Marketing Management, Pearson education, 2006*
- MACON CH, MOINETN, l'intelligence économique, dunod 2006

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Fondamentale

Matière : Recherche marketing

Crédits : 5

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

- *Disposer d'un minimum sur les fondements et le mécanisme d'utilisation des méthodes d'analyse des données ;*
- *Savoir interpréter les résultats de l'application des méthodes d'analyse des données.*

Connaissances préalables recommandé

Notions de base :

- *marketing,*
- *statistiques*
-

Contenu de la matière :

1. Introduction à la recherche marketing
2. Types de recherche marketing
3. Selon le critère objectif
4. Recherche du problème
5. Recherche de la solution au problème
6. Selon le critère objet de recherche
7. Recherche sur le produit
8. Recherche sur le prix
9. Recherche sur la promotion
10. Recherche sur la distribution
11. Etapes de la recherche marketing
 - Définition du problème
 - Les informations recherchées, sources et moyens de collecte
 - Informations primaires
 - Informations secondaires

- Méthodes et moyens de traitement
- Analyse des données
- Rédaction du rapport final
- Le cadre opérationnel de la recherche marketing

Mode d'évaluation :

- Examen semestriel (50%)
- Evaluations de TD (50%)

Références bibliographiques :

- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- Cheung P., Guide pratique pour la conception d'enquêtes sur les ménages, Publication des Nations Unies, 2010
- DES GARETS(V), « études et recherches commerciales », éd. Economica, 1998.
- FRISCH (F), « les études quantitatives », les éditions d'organisation, 1999.

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Fondamentale

Matière : comportement du consommateur

Crédits : 4

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

- *Connaitre le processus de prise de décision d'achat ainsi que les différents facteurs influençant le comportement du consommateur.*

Connaissances préalables recommandées

- *Marketing fondamentale*
- *notions psychologie comportementale*

Contenu de la matière :

1. Notion du comportement du consommateur
2. L'importance et objectifs de l'étude du comportement du consommateur

3. Types de consommateurs
4. Types de décision d'achat
5. Facteurs influençant le comportement d'achat du consommateur
6. Processus de prise de décision d'achat
7. Modèle d'étude du comportement du consommateur
8. Marketing direct et comportement du consommateur

Mode d'évaluation :

- Examen semestriel (50%)
- Evaluations de TD (50%)

Références bibliographiques:

- ABDELMAJID AMINE, comportement de l'acheteur, édition organisation, 2003
- CHIROUZ Y, le marketing : études et stratégies, ellips, 2007
- KOTLER (ph), KELLER (k), DUBOIS (B), marketing management, pearson education, 13^{ème} édition 2009.

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Fondamentale

Matière : Communication

Crédits : 4

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

- *Rappeler les principes fondamentaux des méthodes de communication.*
- *Identifier les acteurs de la communication et leurs rôles,*
- *la stratégie de la communication permettant à l'entreprise d'avoir la communication la plus efficace possible.*

Connaissances préalables recommandées

- *Notions de base du marketing*

Contenu de la matière :

1. Notions sur la communication

2. L'importance de la communication et ses objectifs
3. Rôle de la communication dans l'entreprise
4. Principes et compétences de communication
5. Obstacle de la communication et l'organisation
6. Moyens de communication
7. Systèmes de communication électroniques

Mode d'évaluation :

- Examen semestriel (50%)
- Evaluations de TD (50%)

Références bibliographiques

- CHIROUZE(Y), TERRIT (J-M), « la communication » ,éd. CHOTARD, 1992
- DOBIECKI(B), « communication des entreprises et des organismes : psychologie », éd. ellipss, 1996.
- INSTITUT CSA, « étude d'audience de la PLV », éd. popai France, 2006.
- Philippe Malaval Jean mark Décaudin, pentacom : communication : théorie et pratique ; Pearson Education, Paris 2005

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Méthodologie

Matière : Etude de cas marketing

Crédits : 4

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

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

Connaissances préalables recommandées

- *Marketing fondamentale, statistiques appliquées.*

Contenu de la matière :

1. Méthodologie de cas en marketing
2. Cas sur la segmentation du marché
3. Cas sur le comportement du consommateur
4. Cas sur le marketing des services
5. Cas sur la communication
6. Cas sur le marketing international
7. Cas sur la promotion des ventes et distribution

Mode d'évaluation :

- Evaluations en TD (100%)

Références bibliographiques

- .AMIEL (V.), « L'étude de cas en marketing », Editions de l'Organisation, Paris, 1991.
- Coutelle L. et des Garets V, Audit marketing, 2004.
- Kotler P., Keller K.L., Manceau D., Dubois B., Marketing Management, 13ème Edition, 2009.
- Pearson Dubois P.L., Jolibert A., Le marketing, Fondements et pratiques, 4ème Edition, Economica, 2005.

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Méthodologie

Matière : marketing des services

Crédits : 4

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

Ce module vise à atteindre les objectifs suivants :

- Familiariser les étudiants avec les spécificités du secteur des services du point de vue marketing ;
- Faire acquérir aux étudiants les concepts fondamentaux du marketing spécifique aux services ;

Connaissances préalables recommandées

- *Connaissances en marketing fondamentale,*
- *Importance du secteur tertiaire dans une économie et l'économie des services.*

Contenu de la matière :

1. Présentation du secteur des services :
2. Présentation du concept service :
3. Présentation du concept du système de servuction :
4. Les éléments du système de servuction :
5. Les autres éléments du système de servuction
6. Définition et dimensions de la qualité de service
7. Les composantes de la qualité de service :
8. La gestion des écarts de et les méthodes de mesure de la qualité de service :
9. les méthodes de mesure de la qualité de service
10. Les outils d'analyse de la qualité de service
11. Les déclinaisons du marketing des services

Mode d'évaluation :

- Examen semestriel (100%)

Références bibliographiques

- LANGLOI Michel et TOCQUER Gérard : Marketing des services-le défi relationnel, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1992.
- LAPERT Denis : Marketing des services ; Dunod, Paris, 2005.
- LOVELOCK CH, WIRTZ J, LAPERT D et MUNOS A : Marketing des services ; 5^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2008.
- MAISONNAS S et DUFOUR J C : Marketing et services du transactionnel au relationnel ; Chenelière Education, Montréal, 2006.

Semestre : 5

Unité d'enseignement : Transversale

Matière : Langue étrangère

Crédits : 4

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

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

Connaissances préalables recommandées

- Anglais de base (Grammaire ...)

Contenu de la matière :

1. Accounting terminology guide
2. Business English glossary
3. Business glossary
4. Finance glossary
5. Financial glossary
6. Glossary for traders

Mode d'évaluation :

- Evaluations de TD (100%)

Références bibliographiques

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

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Fondamentale

Matière : Marketing stratégique

Crédits : 6

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Au terme de ce cours l'étudiant devrait être en mesure de :

- Comprendre le processus d'élaboration de la stratégie marketing.
- Utiliser les différents outils d'analyse interne (portefeuille d'activité) et externe (environnement concurrence).
- Connaître les différentes stratégies permettant d'acquérir des avantages distinctifs.

Connaissances préalables recommandées

- *Notions du marketing de base(4P)*

Contenu de la matière :

1. Concept du marketing stratégique et ses dimensions
2. Domaine du marketing stratégique
3. Facteurs déterminant dans la prise de décision du marketing stratégique
4. Différences entre marketing stratégique et direction marketing
5. Différences entre marketing stratégique et marketing opérationnel
6. Fixation des objectifs de la stratégie marketing
7. L'élaboration d'une stratégie marketing
8. Types de stratégies marketing
9. Diagnostic et analyse de l'environnement interne et externe à l'entreprise
10. Outils d'analyse stratégiques : étude des caractéristiques
11. Stratégie de segmentation – ciblage – positionnement
12. Stratégie compétitive de l'entreprise (leader, challenger, suiveur)

Mode d'évaluation :

- Examen semestriel (50%)
- Evaluations continues en TD (50%)

Références bibliographiques

- Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 7^e édition, 2008
- Kotler et Dubois, Marketing management, Pearson Education, 13^e édition
- Strategor, 5^e édition, Dunod édition, 2009

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Fondamentale

Matière : Marketing international

Crédits : 6

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

- Compléter la connaissance des étudiants du marketing dans un environnement international
- Savoir adapter le marketing stratégique et opérationnel au contexte international
- Maîtriser les enjeux de la globalisation

Connaissances préalables recommandées

- *Gestion d'entreprises,*
- *Commerce international*
- *Marketing fondamentale.*

Contenu de la matière :

1. Introduction au marketing international
2. Importance et objectifs du marketing international
3. Environnement du marketing international

4. Stratégie de pénétration des marchés internationaux
5. Politiques de mix-marketing international

Mode d'évaluation :

- Examen semestriel (50%)
- Evaluations continues en TD (50%)

Références bibliographiques

- CROUE C., Marketing international, De Boeck Université, 4ème édition, 2002.
- KEEGAN W. & J.M. de LEERSNYDER, Marketing sans frontières, InterEditions, 1994.
- USUNIER, Marketing international, Développement des marchés et management interculturel, 2003.

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Fondamentale

Matière : Marketing électronique

Crédits : 6

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

- -Familiariser les étudiants avec les nouvelles technologies de l'information et leur implication sur les besoins et les attentes des clients ;
- Apprendre aux étudiants les spécificités de la démarche du e-marketing ;
- Maîtriser les éléments de l'offre commerciale dans le e-marketing

Connaissances préalables recommandées

- *L'outil informatique, internet et notions de base du marketing*

Contenu de la matière :

1. Introduction au marketing électronique
2. Conditions de l'application du marketing électronique
3. Approche globale sur le commerce électronique

4. Différences entre le marketing électronique et le marketing traditionnel
5. Politique produit et internet
6. Politique prix et internet
7. Politique distribution et internet
8. Politique promotion et internet
9. Conception marketing d'un site internet
10. Avantages et inconvénients du marketing électronique

Mode d'évaluation :

- Examen semestriel (50%)
- Evaluations continues en TD (50%)

Références bibliographiques

- LANNOO Pascal et ANKRI Corinne : e-marketing et e-commerce, Edition Vuibert, Paris, 2008.
- RECHENMANN Jean-Jacques : L'Internet et le marketing, Editions d'organisation, Paris, 1999.
- STENGER Thomas , BOURLIATAUX-LAJOINIE Stéphane : E-marketing & e-commerce : Concepts, outils, pratiques, Collection Management Sup, Dunod, Paris, 2011.
- VIOT Catherine, *le E-marketing à l'heure du Web 2.0, 2ème édition*, Editions Gualino Lextenso, 2009.
-

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Méthodologie

Matière : Rapport de stage

Crédits : 5

Coefficient : 2

Objectifs de l'enseignement

Connaissances préalables recommandées

Contenu de la matière :

Mode d'évaluation :

- Fonds (75%)
- Forme (25%)

Références bibliographiques

Semestre : 6

Unité d'enseignement : Méthodologie

Matière : Audit marketing

Crédits : 4

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

Ce module poursuit les objectifs suivants :

- détecter les insuffisances en matière de démarche et orientation marketing de l'entreprise dans son environnement et des moyens mis en œuvre ;*
- apporter les solutions nécessaires aux problèmes identifiés ;*
- augmenter le potentiel de compétence de l'entreprise par une amélioration de l'efficacité des ses activités marketing.*

Connaissances préalables recommandées

Avoir des connaissances en marketing fondamental, marketing stratégique et l'Audit

Contenu de la matière :

1. Audit stratégique
2. Formes et participation des acteurs de l'entreprise
3. Les outils de l'audit
4. Audit des concurrents
5. Audit du comportement du consommateur
6. Audit du marché
7. Audit du système d'information marketing

8. Audit de l'organisation marketing
9. Audit de la stratégie marketing de l'entreprise
10. Audit de la situation de l'entreprise
11. Les fondamentaux de l'audit marketing

Mode d'évaluation :

Examen semestriel (100%)

Références bibliographiques

- BELLUT Serge : *S'auditer pour progresser*, Editions Ellipses marketing, Paris 2008
- CAMUS Bruno : *Audit marketing*, Editions Organisations, Paris 1998
- COFFRE Philippe : *L'audit marketing-vente*, Editions Bordas, Paris 1993
- LENDREVIE-LEVY-LINDON : *Mercator*, Editions Dunod, Paris 2006

Semestre : 6

Unité d'enseignement : découverte

Matière : Introduction au Marketing bancaire

Crédits : 3

Coefficient : 1

Objectifs de l'enseignement

Préparer l'étudiant à la maîtrise des opérations du secteurs bancaire et la compréhension des aspect liés à la mercatique bancaire.

Connaissances préalables recommandées

- *Notions sur le marketing des services et les banques, économie monétaire et marché des capitaux, mathématique financière.*

Contenu de la matière :

1. Introduction générale
2. Les banques : généralités et fondements.
3. Contexte d'apparition du marketing dans le secteur bancaire

4. Les spécificités du marketing bancaire (définition, caractéristiques, marketing des ressources et des emplois bancaires)
5. Le processus d'achat des produits bancaires et le comportement du client bancaire
6. La tarification des services bancaires
7. La politique de distribution
8. La politique de communication
9. Défis stratégiques pour le futur.

Mode d'évaluation :

- Evaluations continues en TD (100 %)

Références bibliographiques

- ZOLLIGER M. , LAMARQUE E.« marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris,2004.
BENHABIB A. « marketing bancaire et économie de marché », revue économique, Alger,1999.
BELLANGER « initiation à la mercatique bancaire » édition banque,Paris,1977.
BADOUC M. « rénover le marketing bancaire », Revue banque et stratégie,Paris , 2004.