

<b>DIPLOME</b>	Licence de Langues Etrangères Appliquées (LEA)
<b>PARCOURS</b>	Pas de parcours pour ce diplôme
<b>ANNÉE D'ÉTUDES</b>	Licence niveau 2
<b>INTITULÉ DU COURS</b>	Introduction au marketing
<b>ENSEIGNANT(S)</b>	HABIB NAWEL
<b>Adresse de contact</b>	nawel.habib@uca.fr
<b>TYPE DE COURS</b>	CM + TD
<b>NOMBRE D'HEURES</b>	10H CM + 10H TD
<b>LANGUE D'ENSEIGNEMENT</b>	Français
<b>TYPE D'ENSEIGNEMENT</b>	
<b>CAPACITÉ D'ACCUEIL LIMITÉE</b>	Non
<b>SI OUI NOMBRE DE PLACES OUVERTES</b>	
<b>OUVERT AUX ETUDIANTS ÉTRANGERS</b>	Non
<b>SI OUI NOMBRE DE PLACES OUVERTES</b>	
<b>PRÉ-REQUIS</b>	

## OBJECTIF DU COURS

L'objectif principal de ce cours est de présenter les fondements du marketing et les différents aspects du marketing opérationnel.

La nécessité d'une démarche marketing au sein de l'entreprise ainsi que les moyens d'action à mettre en œuvre sont les deux principaux axes autour desquels le cours se structure.

## DESCRIPTIF DU COURS

Le cours se structure en cinq chapitres répondant aux problématiques suivantes:

Au niveau du Marketing :

- comprendre les relations entre une entreprise et son marché,

Retrouvez votre emploi du temps sur : <https://ent.uca.fr>

Retrouvez les coordonnées de votre secrétariat pédagogique : <https://lcc.uca.fr/lufr/services-administratifs>

- maîtriser les concepts fondamentaux du marketing,
- identifier la démarche et les activités du marketing,
- connaître les notions de marketing stratégique et opérationnel.

Au niveau du produit :

- comprendre la notion de produit en marketing,
- connaître les éléments nécessaires au choix d'une marque,
- connaître les éléments nécessaires au choix d'un conditionnement,
- analyser une gamme de produits,
- définir les spécificités de lancement et de gestion d'un produit nouveau.

Au niveau du prix :

- connaître les objectifs visés lors de la fixation d'un prix,
- comprendre la démarche globale de fixation d'un prix,

Au niveau de la distribution :

- choisir entre les politiques de distribution existantes,
- sélectionner les techniques de promotion de ventes,
- connaître les notions fondamentales en matière de force de vente.

Au niveau de la communication :

- connaître les principaux objectifs d'une campagne de communication,
- choisir entre les différents moyens de communication existants,
- comprendre l'élaboration et l'élaboration d'une campagne publicitaire

---

## **BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAFIE**

- Marketing (2017), Jean-Pierre Helfer , Jacques Orsoni , OUIDADE Sabri , éd Broché
- Les outils du marketing stratégique et opérationnel , (2011) Pariot, Yves, éd Eyrolles.
- Principes de marketing (2016) , Kotler, Philip, and Armstrong, Gary M., éd