



L'excellence à la portée de tous !

Un ministère de Calvary Chapel-Port-au-Prince

(509) 2209-5686 - [administration@uespoir.edu.ht](mailto:administration@uespoir.edu.ht) - [www.uespoir.edu.ht](http://www.uespoir.edu.ht)

## Syllabus

### Titre Du Cours

### Marketing II

- I. **DESCRIPTION** : Ce cours est un approfondissement des concepts du marketing dont l'objet est l'étude de la création, de la promotion, de la distribution et de la vente de produits ou de services. A travers ce cours, les étudiants passeront en revue les concepts de base du marketing, y compris le marketing stratégique, la planification stratégique et la planification marketing, l'analyse de la compétition, le lancement de nouveaux produits, la gestion de lignes de produits, la gestion de la distribution, la détermination des prix des produits, la gestion de la communication et de la vente, ainsi que le contrôle des activités de marketing. Ils pourront également mettre en pratique tout ce qu'ils auront appris en utilisant des outils de simulation et en étudiant des cas pratiques tirées de la réalité dans le monde et en Haïti en particulier.
- II. **OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE** :
- Approfondir les concepts de base du marketing et leur application dans les entreprises et les organisations
  - Savoir développer une stratégie marketing efficace
  - Être capable d'analyser la concurrence et le marché
  - Comprendre les différentes stratégies de distribution, de prix, de communication et de vente
  - Savoir lancer de nouveaux produits et gérer des lignes de produits existantes
  - Être capable de con

### III. PLAN DU COURS :

#### IV. Séance 1 : Introduction au marketing

- Le concept de marketing
- Les évolutions récentes du marketing

#### V. Séance 2 : Le marketing stratégique

- Le concept de marketing stratégique
- Les différentes étapes de la planification stratégique

#### VI. Séance 3 : La planification marketing

- Les différentes étapes de la planification marketing
- La segmentation, le ciblage et le positionnement

#### VII. Séance 4 : L'analyse de la compétition

- L'analyse de l'environnement concurrentiel
- Les différents types de concurrents

#### VIII. Séance 5 : Le lancement de nouveaux produits

- Les différentes étapes du processus de lancement
- Les différents types de lancement

#### IX. Séance 6 : La gestion de lignes de produits

- La gestion de portefeuille de produits
- Les stratégies de développement de produits

#### X. Séance 7 : La gestion de la distribution

- Les différents canaux de distribution
- La gestion de la relation avec les distributeurs

#### XI. Séance 8 : La détermination des prix des produits

- Les différentes stratégies de prix
- Les différents types de coûts

#### XII. Séance 9 : La gestion de la communication et de la vente

- Les différentes formes de communication
- La gestion de la relation client

#### XIII. Séance 10 : Le contrôle des activités de marketing

- Les différents types de contrôle
- Les indicateurs de performance

#### **XIV. EVALUATION :**

- Test/quiz hebdomadaires : 20 %
- Mi-parcours (examen écrit + présentation orale) 40%
- Présence + participation 10%
- Projet final 30%

#### **XV. EXIGENCES ET CONSEILS PRATIQUES :**

- PRÉSENCE** : Une présence régulière en classe est requise. L'appel sera fait quotidiennement. Après trois absences, votre note sera affectée négativement. Si d'autres absences se produisent, votre note continuera à en souffrir. La participation orale est très importante. Veuillez noter que l'assiduité affecte à la fois votre note de participation orale et les résultats de vos quiz quotidiens. Un quiz (ou un examen manqué) vaut un 0.
- DEVOIRS ÉCRITS** : Tous les devoirs écrits doivent être rendus à temps. Soyez prêt à rendre les exercices écrits, même si parfois nous les corrigerons en classe, et donc vous ne me les rendez pas.
- PROJET DE RECHERCHES DIRIGÉES** : Vous devrez rendre un projet de recherche dirigé de 3 à 5 pages sur un sujet lié au monde des affaires à la date indiquée. Une version préliminaire (et non notée) du document doit être remise au professeur un mois avant la fin du cours. Veuillez me demander d'examiner ce document et de vous aider à l'améliorer avant de remettre la version finale.

**XVI. AVERTISSEMENT** : Certaines informations figurant dans le syllabus sont susceptibles d'être modifiées.

**XVII. CLAUSE D'ORIGINALITÉ** : Tous les travaux écrits remis au professeur doivent être le fruit de la pensée et de l'expression originales de l'étudiant.

**XVIII. MANUEL DU COURS :** Vocabulaire Progressif du Français des Affaires avec 200 exercices écrit par Jean Luc Penfornis

**XIX. BIBLIOGRAPHIE :**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Principles of marketing. Pearson.
- Perreault Jr, W. D., & McCarthy, E. J. (2014). Basic marketing: A marketing strategy planning approach. McGraw-Hill Education.

**XX. WEBOGRAPHIE :**

- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-sur-le-concept-de-marketing-en-pdf>
- <http://www.marketplace-simulation.com>