



Licence Nationale en Sciences de Gestion

Parcours « Marketing »

Description

Cette formation vise à former des spécialistes marketing capables de réaliser des études de marché et de développer une stratégie marketing et un plan d'action permettant d'adapter l'offre à la demande et de satisfaire le client à l'échelle nationale et internationale.

Objectif

- Favoriser une meilleure conduite des études de marché sur le marché national et international.
- Acquérir les compétences linguistiques et digitales permettant de promouvoir l'offre de l'entreprise.
- Développer les habilités de communication pour une meilleure gestion de la relation client tout en profitant de l'intégration de la digitalisation et du CRM.

Accès au parcours

Les étudiants ayant réussi leur 2^{ème} année de Licence Nationale en Sciences de Gestion accèdent au parcours « Marketing », par ordre de mérite (classement selon un score), dans la limite de la capacité d'accueil fixée par le Conseil Scientifique de l'Institut.

Prérequis

- Les fondamentaux du Marketing.

Qualités requises

A la fin de la formation, les étudiants doivent être capables de :

Connaissances (savoir) :

- Proposer une stratégie marketing.
- Identifier les différentes méthodes d'études de marché.
- Mettre en place un plan d'action marketing

Aptitudes (savoir-faire) :

- Générer des idées innovantes de projets marketing
- Définir des objectifs et fixer un positionnement
- Identifier les ressources nécessaires pour conduire une étude de marché
- Conduire une évaluation des risques associés à un projet marketing et démontrer une capacité d'évaluation de la faisabilité d'un projet
- Démontrer une habileté de représentation, de synthèse et de négociation pour un projet marketing donné.
- Démontrer une capacité à mettre en œuvre et à gérer un projet marketing
- Formuler un plan d'action marketing cohérent.
- création des supports de communication.

Attitudes (savoir-être) :

- Montrer une attitude positive envers l'adoption de nouvelles technologies.
- Prendre systématiquement des initiatives pour réaliser ses idées créatives et innovantes.
- S'engager activement et être responsable dans la mise en œuvre du projet marketing.
- Démontrer une capacité à travailler à la fois individuellement et en équipe via les projets marketing.
- Gérer efficacement la relation client.

Compétences développées

- Capacité de conduire des études de marché à l'échelle nationale et internationale.
- La mise en place du volet stratégique et opérationnel de la démarche marketing.
- Capacité de conduire un projet marketing.
- Acquisition des compétences digitales permettant de promouvoir l'offre de l'entreprise.
- Capacité de développement des supports de communication online et offline permettant de favoriser une meilleure promotion de la marque.
- Intégration de l'innovation et de la digitalisation dans les projets marketing.
- Maîtrise de l'utilisation des logiciels spécialisés dans la création des supports de communication.
- Utilisation du CRM.

Débouchés professionnelles

- Responsable marketing
- Chargé d'études marketing
- Directeur marketing
- Chef de projet marketing
- Consultant marketing
- Responsable de communication
- Chef de produit
- Brand Manager
- CRM Manager

Poursuite des études

Les étudiants qui ont suivi cette formation peuvent poursuivre leurs études dans un Master de recherche en Marketing ou un Master professionnel en Marketing Digital, en Commerce International et équivalent

Plan d'études

Première année (Tronc commun)

Sem.	Unité d'enseignement	Nature de l'UE	Élément constitutif	Cours	TD	Créd.	Coef.	Régime d'examen
S1	Principes de gestion	Fondamentale	Principes de gestion 1	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Comptabilité	Fondamentale	Comptabilité financière 1	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Principes d'économie	Fondamentale	Microéconomie	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Mathématiques	Fondamentale	Mathématiques 1	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Droit et Calculs Financiers	Fondamentale	Introduction au droit	42	0	2	1	Régime mixte
			Mathématiques financières	21	21	3	1,5	Régime mixte
	Langues et informatique	Transversale	Anglais 1	21	0	2	1	Régime mixte
C2I 1			21	0	3	1,5	Régime mixte	
				273	105	30	15	
S2	Principes de gestion	Fondamentale	Principes de gestion 2	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Comptabilité	Fondamentale	Comptabilité financière 2	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Mathématiques	Fondamentale	Mathématiques 2	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Statistiques	Fondamentale	Statistiques descriptives et calculs de probabilité	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Macroéconomie et Droit	Fondamentale	Macroéconomie	42	0	3	1,5	Régime mixte
			Droit des sociétés commerciales	42	0	2	1	Régime mixte
	Langues et Informatique	Transversale	Anglais 2	21	0	2	1	Régime mixte
C2I 2			21	0	3	1,5	Régime mixte	
				294	84	30	15	
Total de la première année				567	189	60	30	

Deuxième année

Sem.	Unité d'enseignement	Nature de l'UE	Élément constitutif	Cours	TD	Crédits	Coef.	Régime d'examen
S3	Management	Fondamentale	Fondamentaux du management	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Comptabilité de gestion	Fondamentale	Comptabilité de gestion	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Marketing	Fondamentale	Fondamentaux du marketing	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Activités pratiques	Fondamentale	Activités pratiques	21	0	5	2,5	Contrôle continu
	Langues et soft skills	Transversale	Anglais 3	21	0	2	1	Régime mixte
			Culture entrepreneuriale 1	21	0	3	1,5	Régime mixte
	Fiscalité et statistiques	Optionnelle	Fiscalité	42	21	3	1,5	Régime mixte
Statistiques inférentielles			42	21	2	1	Régime mixte	
				273	105	30	15	
S4	Gestion de ressources humaines	Fondamentale	Fondamentaux de la GRH	42	21	5	2,5	Régime mixte

	Finance	Fondamentale	Diagnostic financier	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Gestion de la production	Fondamentale	Gestion de la production	42	21	5	2,5	Régime mixte
	Activité pratique	Fondamentale	Méthodologie d'élaboration d'un rapport de stage	21	0	5	2,5	Contrôle continu
	Langues et soft skills	Transversale	Anglais 4	21	0	2	1	Régime mixte
			Culture entrepreneuriale 2	21	0	3	1,5	Régime mixte
	Analyse de données et Communication institutionnelle	Optionnelle	Analyse de données	42	21	3	1,5	Régime mixte
			Communication institutionnelle	42	21	2	1	Régime mixte
				273	105	30	15	
Total de la deuxième année				546	210	60	30	

Troisième année

Sem.	Unité d'enseignement	Nature de l'UE	Élément constitutif	Cours	TD	Crédits	Coef.	Régime d'examen
S5	Stratégie marketing et opérationnel	Fondamentale	Stratégie marketing	21	21	3	1.5	Régime mixte
			Gestion des prix et des produits	21	21	2	1	
	Recherche marketing	Fondamentale	Recherche marketing	42	21	4	2	Régime mixte
	Analyse du comportement du consommateur	Fondamentale	Analyse du comportement du consommateur	42	21	4	2	Régime mixte
	Activité pratique	Fondamentale	Encadrement et soutenance du rapport de stage	0	0	5	2,5	Contrôle continu
	Langues et soft skills	Transversale	Anglais 5	21	0	2	1	Régime mixte
			Développement personnel	21	0	3	1,5	Régime mixte
	Innovation et CRM	Optionnelle	Innovation et branding	42	21	4	2	Régime mixte
CRM			42	21	3	1.5	Régime mixte	
				252	126	30	15	
S6	Distribution	Fondamentale	Stratégie de distribution	42	21	5	2.5	Régime mixte
	Communication marketing	Fondamentale	Communication marketing	42	21	4	2	Régime mixte
	Analyse des données marketing	Fondamentale	Analyse des données marketing	42	21	4	2	Régime mixte
	Activité pratique	Fondamentale	Activité pratique	21	0	5	2,5	Contrôle continu
	Langues et Soft skills	Transversale	Anglais 6	21	0	2	1	Régime mixte
			Logiciels spécialisé en création de support de communication	21	0	3	1,5	Régime mixte
	Marketing digital et internationalisation	Optionnelle	Marketing digita	42	21	4	2	Régime mixte
Marketing international			42	21	3	1.5	Régime mixte	
				273	105	30	15	
Total de la troisième année				525	231	60	30	
Total général				1 638	630	180	90	

Activités pratiques

- Tout au long du premier semestre de la deuxième année (S3), les étudiants organisent (par groupes) des journées thématiques visant à découvrir le milieu professionnel. C'est ainsi que les étudiants invitent des praticiens pour partager leurs expériences sur des thématiques bien définies. Les étudiants préparent alors un rapport décrivant les phases de préparation et le déroulement de l'évènement qui est évalué par l'enseignant responsable de ce module (5 crédits).
- Durant l'été entre la deuxième et la troisième année, les étudiants doivent partir en stage de 2 mois dans une entreprise, une agence de communication, une agence bancaire ou autres organismes, Ce stage permet de découvrir le milieu professionnel et de mettre en pratique les connaissances théoriques et techniques acquises à l'université. Au cours du premier semestre de la troisième année (S5), l'étudiant rédige un rapport de stage décrivant les tâches réalisées et les compétences acquises au cours du stage. Le dit rapport est évalué par un Jury et comptabilisé au cours du S5 (5 crédits).
- Tout au long du deuxième semestre de la troisième année (S6), l'étudiant est appelé à réaliser un projet tutoré qui peut revêtir la forme d'une étude de cas, d'un plan d'affaires, d'un dossier de recherche ou d'une enquête. Ce projet vise à approfondir les connaissances des étudiants sur des thématiques en rapport avec la discipline. L'étudiant rédige alors un rapport dans lequel il décrit les travaux réalisés et les résultats obtenus. Ce rapport est évalué par l'enseignant responsable de ce module et comptabilisé au cours du S6 (5 crédits).

Pour plus
d'informations

Directrice de département : Dr RAIDA Essafi Regaieg

Responsable du parcours « Marketing » : Dr RAIDA Essafi Regaieg