

Marketing responsable (EM054M1K)

Programme	PGE
Unité d'enseignement / ECTS / Parcours/Spécialisation(s)	UE : Marketing responsable : 5 ECTS. <ul style="list-style-type: none">• PGE 2A - Management Général Avancé (MGA)
Discipline	Marketing / Vente
Année	2019
Semestre	B
Ouvert aux visiteurs	oui (5 ECTS)
Nombre de places disponibles	50

Responsable du cours

Sihem DEKHILI

Intervenants

Intervenant	Population	Mail
Sihem DEKHILI		sihem.dekhili@unistra.fr

Format du cours

Langue de travail :	Français
Volume horaire en présentiel :	27 h
Heures de travail totales à prévoir par l'étudiant :	108 h

Track du cours

Track : Présentiel

Track "Présentiel" :

La présence en cours / TD ainsi que la participation aux contrôles continus et terminaux sont obligatoires. L'évaluation vise à valoriser le travail en présentiel, toute absence non justifiée sera sanctionnée (cf. règlements de scolarité) et prise en compte au niveau de la notation (cf. modalités d'évaluation).

Track "Autonome" :

La participation aux contrôles continus et terminaux est obligatoire. L'étudiant est libre d'assister ou non au cours.

Dans toutes les formations Masters et celles réalisées en apprentissage, la présence en cours / TD et aux épreuves intermédiaires et terminales est entièrement obligatoire. Seul le track « Présentiel » est possible.

Contribution pédagogique du cours au programme

En quoi ce cours participe au programme :

Descriptif

L'objectif de ce cours est de sensibiliser aux problématiques et aux méthodologies du marketing responsable. Il présente les pratiques d'achats responsables et les stratégies marketing responsables.

Organisation pédagogique

Face-à-face

Cours magistral

En groupe

Exercices

Etudes de cas / texte

Interactivité

Discussions / débats

Livrables

Dossiers / case studies

Objectifs pédagogiques

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d' ... :

- **Discuter** l'intérêt du marketing responsable ainsi que les différences majeures de ce champs avec le marketing classique
- **Découvrir** les notions clés du marketing responsable
- **Analyser** les perceptions, motivations et pratiques des consommateurs en matière de produits/services responsables
- **Examiner** les limites des informations environnementales et les insuffisances des écolabels
- **Analyser** la justice liée au prix des produits responsables
- **Critiquer** les pratiques des entreprises qui se trouvent en décalage avec les attentes des consommateurs responsables

Plan / Sommaire

1) Perceptions, motivations et pratiques du consommateur dans le cas des produits responsables

- Contexte
- Décalage entre les perceptions des consommateurs et celles des experts
- Les motivations dans le cas des achats responsables
- Les pratiques et engagements durables
- Remise en cause des 4P

2) Etiquetages environnementaux des produits écologiques

- La confiance des consommateurs envers l'étiquetage environnemental
- Des décisions stratégiques en décalage par rapport aux attentes des consommateurs

- 3) Perception du prix des produits responsables
- Les prix des produits écologiques sont-ils équitables ?
 - Perception des consommateurs
 - Réponses des entreprises en termes de politiques de prix

Prérequis nécessaires

Notions clés à maîtriser :

aucun

Supports pédagogiques

Documents tous formats

- Plan de cours
- Etudes de cas

Bibliographie recommandée

Ouvrages principaux :

- La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, Recherche et Applications en Marketing, vol 22, n° 4, p. 59-80. Roux Dominique 2007.
- Oser le Marketing Durable. Concilier Marketing et développement Durable. 2009. Ouvrage coordonné par Christophe Sempels et Marc Vandercammen.
- Le développement durable. Théories et applications au management. 2ème édition. Dunod 2010. Dominique Wolff

Littérature complémentaire :

- La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, Recherche et Applications en Marketing, vol 22, n° 4, p. 59-80. Roux Dominique 2007.
- Oser le Marketing Durable. Concilier Marketing et développement Durable. 2009. Ouvrage coordonné par Christophe Sempels et Marc Vandercammen.
- Le développement durable. Théories et applications au management. 2ème édition. Dunod 2010. Dominique Wolff

Travaux de recherche de l'EM :

- La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, Recherche et Applications en Marketing, vol 22, n° 4, p. 59-80. Roux Dominique 2007.
- Oser le Marketing Durable. Concilier Marketing et développement Durable. 2009. Ouvrage coordonné par Christophe Sempels et Marc Vandercammen.
- Le développement durable. Théories et applications au management. 2ème édition. Dunod 2010. Dominique Wolff

Modalités d'évaluation

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1 :

écrite + orale / en groupe / Français / pondération : 35%

Cette évaluation sert à mesurer LO1.1, LO1.2, LO1.3, LO3.1

Evaluation finale : dernière séance

écrite / en groupe / Français / pondération : 65%

Motifs d'exclusion du cours

Les comportements tels que...

arrivées tardives / départs anticipés / sorties de salle intempestives pendant le cours

consommation ostentatoire de nourriture et de boissons

utilisation de smartphones & d'ordinateurs portables pour des raisons non liées au cours

lectures non liées au cours

discussions non liées au cours

comportements irrespectueux vis-à-vis de l'enseignant

... peuvent conduire à l'exclusion du cours.