

# Marketing responsable (EM054M1K)

Programme	PGE
Unité d'enseignement / ECTS / Parcours/Spécialisation(s)	<b>UE : Marketing responsable : 5 ECTS.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● PGE 2A - Management Général Avancé (MGA)</li></ul>
Discipline	Marketing / Vente
Année	2020
Semestre	B
Ouvert aux visiteurs	non
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 :**

**LEARNING GOAL 1 : Les étudiants maîtriseront les connaissances et les outils les plus récents dans les domaines du management en général.**

Students will understand state-of-the-art management concepts and tools and use them appropriately.

Les étudiants maîtriseront les concepts et outils managériaux les plus récents et sauront les utiliser de manière appropriée.

Students will implement appropriate methodologies to develop appropriate solutions for business issues.

Les étudiants mettront en œuvre des méthodologies adéquates afin de trouver des solutions adaptées aux problématiques d'entreprise.

**LEARNING GOAL 3 : Les étudiants démontreront leur compréhension des pratiques reflétant les valeurs d'éthique, de diversité et de développement durable au sein des entreprises.**

Students will identify and analyze issues relating to diversity, ethics and sustainable development in their business context.

Les étudiants identifieront et analyseront les problématiques liées à la diversité, à l'éthique et au développement durable dans le contexte de leur pratique professionnelle.

## 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.