

UFR DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION**LICENCE SEG – 2025****Pour rappels :****Les objectifs du plan de réussite licence :**

Cet enseignement s'inscrit pleinement dans le cadre du Plan Réussite Licence (PRL) visant à accompagner de manière plus personnalisée les étudiants tout au long de leur cursus, de développer leurs savoirs, savoir-faire et savoir-être à chaque niveau de formation, de les aider à formuler leur projet professionnel et à dessiner une trajectoire de formation pour le concrétiser.

L'objectif pédagogique général de la Licence dans le cadre du PRL : acquérir des connaissances, outils, méthodes et compétences permettant d'observer, de décrire et d'analyser les grands problèmes économiques et de gestion contemporains et d'évaluer les différentes solutions envisageables pour y faire face.

Les objectifs pédagogiques spécifiques par année dans le cadre du PRL :

L1 → Savoir décrire et comprendre les grands problèmes économiques et de gestion contemporains

L2 → Savoir identifier les principaux facteurs explicatifs de ces phénomènes notamment des modèles théoriques

L3 → Savoir évaluer les options, outils ou scénarii à mettre en place face à différents problèmes économiques ou de gestion

Intitulé du cours : DEMARCHE MARKETING

L3 - S5

Nom du responsable de cours : Aina RAVONIARISON

Email (Lyon2) : aina.ravoniarison@univ-lyon2.fr

Eléments de l'Unité d'Enseignement :

- CM (nombre d'heures) : 20h
- TD (nombre d'heures) : 13h

Nombre de crédits ECTS validés par ce cours :

4.5 ECTS

Prérequis :

Aucun

Objectifs pédagogiques :

- Sensibiliser les étudiants à l'esprit « marketing » et à ses enjeux contemporains
- Familiariser les étudiants avec la démarche marketing (marketing d'études, stratégique et opérationnel)
- Fournir les concepts, les outils et les modèles spécifiques qui sont essentiels à l'analyse, la prise de décisions et l'action marketing
- Permettre une appropriation des concepts et outils au travers d'études de cas.

Compétences développées :

- Manipuler des connaissances théoriques et des outils en marketing dans des situations concrètes et des secteurs divers.
- Traiter des études de cas en Marketing.
- Formuler des recommandations pertinentes pour une organisation.

Plan de cours :

1. Introduction au marketing et démarche marketing
2. Analyse de l'environnement et du marché
3. Marketing stratégique : Segmentation, Ciblage et Positionnement
4. Marketing opérationnel : Mix marketing (4 P)

Modalités de contrôle des connaissances et des compétences envisagées (type (i.e devoirs sur table, QCM, exposés...), durée) :

- TD : contrôle continu (études de cas et exercices en séance, dossiers et travaux de groupes, examen sur table)
- CM : examen final sur table (questions de cours + exercices d'application : 1h). Aucun document ne sera autorisé, hormis les dictionnaires (sous format papier uniquement) pour les étudiants étrangers.

Bibliographie recommandée :

- Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing (Jacques Lendrevie et Julien Levy), Dunod (2013)
- Marketing Management, 14^e édition (Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau), Pearson (2012)
- Le marketing. Études, moyens d'action, stratégie (Denis Lindon, Frédéric Jallat), Dunod (2005)
- L'essentiel du marketing (Eric Vernet), Eyrolles (2008)
- Comportements du consommateur - Concepts et outils, 3^e édition (Denis Darpy), Dunod, (2012)