

**UFR DE SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION**  
**LICENCE SEG – RENTRÉE 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 scénarios à mettre en place face à différents problèmes économiques ou de gestion

**Intitulé du cours :**

***Applications marketing : études et prise de décision marketing***

**L 3 - S 6**

**Nom du responsable de cours : Stéphanie VERFAY**

**Email (Lyon2) : stephanie.verfay@univ-lyon2.fr**

**Eléments de l'Unité d'Enseignement :**

- CM (24h)
- TD (17h)

**Nombre de crédits ECTS validés par ce cours :**

**Prérequis :** Avoir suivi le cours de Démarche Marketing au S5

**Objectifs pédagogiques :**

- Comprendre la démarche de marketing appliquée à des thématiques précises
- Savoir analyser et résoudre des problématiques marketing réelles d'entreprises

**Compétences développées :**

- Analyser une problématique marketing
- Imaginer, concevoir des actions marketing et en mesurer leur portée
- Formaliser un plan d'actions

**Plan de cours :**

**• Le marketing d'études**

- *Le rôle des études dans la démarche marketing*
- *Les études qualitatives*
- *Les études quantitatives*

- **Le marketing de l'innovation**

- *Les enjeux du marketing de l'innovation*
- *Le développement d'une innovation*
- *Les stratégies et les nouvelles tendances d'innovation*

- **La communication marketing**

- *Le plan de communication (objectifs, cibles, canaux, message)*
- *Image et communication de marque*
- *La communication institutionnelle*

- **Le marketing sociétal et social**

- *Marketing et RSE : le marketing sociétal*
- *Le marketing social et les campagnes de communication préventives*

- **Le marketing expérientiel**

- *Du CRM à l'expérience client*
- *Management de l'expérience client*
- *Quelle valeur perçue de l'expérience ?*

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

- CM évalué en examen terminal : épreuve écrite (1h30)
- TD évalué en contrôle continu : exposés sur la base d'un cas d'étude

**Bibliographie recommandée :**

- *Marketing management.* Kotler P., Keller K., Dubois B. & Manceau D. Pearson Education France.
- *Principes de marketing.* Armstrong G. & Kotler P. Pearson Education France.
- *Pentacom.* Malaval P. & Décaudin J. M. Pearson Education France.