

UFR DE SCIENCES ECONOMIQUES 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 scénarii 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 appliqué 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.