

UFR DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

PLAN 2016-2020

LICENCE SEG – RENTREE 2019

SYLVAIN VATAN (PORTAIL)

LISE CLAIN-CHAMOSSET-YVRARD (L2)

GAËL LEBOEUF (L3)

Cadre pédagogique du cours de Marketing Opérationnel

L 3 - S 6

Conformément au référentiel pédagogique

1

Référentiel pédagogique constitué de :

1) **Objectif stratégique** de la Licence : acquérir des connaissances et savoir les appliquer dans un contexte socio-économique.

2) **Objectifs spécifiques par année :**

Portail → Savoir décrire et comprendre

L2 → Savoir expliquer et commenter

L3 → Savoir analyser et argumenter

3) **Objectifs opérationnels composés de :**

a) **Nom du responsable du cours :** (2 maxi)

Nom usuel	Prénom	Statut	Email (lyon2)
VERFAY-BERTHAUD	Stéphanie	MCF	stephanie.berthaud@univ-lyon2.fr

b) Pré-requis : cours de marketing stratégique au S5

c) Objectifs pédagogiques :

- Connaître la place et le rôle du marketing opérationnel en entreprise
- Comprendre la démarche de marketing opérationnel
- Savoir analyser et résoudre des problématiques marketing réelles d'entreprises

d) Compétences développées :

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

e) Plan de cours :

- **Introduction au marketing opérationnel**
 - Du marketing stratégique au marketing opérationnel
 - Les métiers du marketing
- **Le produit**
 - Définitions (produits et services)
 - Gestion d'une gamme de produits
 - Comment développe-t-on un produit ?
 - Le rôle du packaging
- **La marque**
 - Définition et fonctions de la marque
 - Le statut de la marque
 - Les stratégies de marque
 - L'identité de marque
- **Le prix**
 - Définition
 - Comment fixer un prix ?
 - Les stratégies de prix
- **La distribution**
 - Définition
 - Choisir les canaux de distribution
 - Gérer les canaux de distribution
- **Le marketing expérientiel**
 - Définitions
 - Construire l'expérience
 - Le marketing sensoriel
- **La communication**

- Stratégie de communication
- Communication média
- Communication hors média
- *Le marketing international*

- *Exercices appliqués* : études de cas en TD (10 séances de TD)

f) Bibliographie recommandée :

Marketing management, Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Ed. Pearson