

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 STRATEGIQUE

L 3 – S5

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)
RAVONIARISON	Aina	Maître de conférences	Aina.Ravoniarison@univ-lyon2.fr

b) Pré-requis :

Aucun

c) Objectifs pédagogiques :

- Sensibiliser les étudiants à l'esprit « marketing » et à ses enjeux contemporains
- Familiariser les étudiants avec la démarche marketing
- Fournir les concepts, les outils d'analyse et les modèles spécifiques qui sont essentiels à la prise de décisions stratégiques afin d'élaborer une stratégie marketing : analyse & diagnostic, réflexion et choix stratégiques.
- Choisir et formuler la bonne stratégie marketing
- Permettre une appropriation des concepts au travers d'études de cas.

d) 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.

e) Plan de cours :

- Introduction au marketing et démarche marketing
- Diagnostic stratégique marketing : interne & externe, SWOT
- Segmentation - Ciblage - Positionnement
- Choix d'une stratégie marketing
- La compréhension du consommateur au cœur du marketing
- Introduction aux études de marché

f) 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)