

**2ème Année de Master -M2-
-MENTION MARKETING-
Spécialité Marketing des Services**

Année Universitaire 2008 - 2009

RESPONSABLE

Afifa BOUGUERRA

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES
2 rue du Doyen Gabriel Marty - 31042 Toulouse cedex 9
TÉLÉPHONE : 05 61 63 56 15 – TÉLÉCOPIE : 05 61 63 56 56
e-mail : helene.perrault@univ-tlse1.fr
www.iae-toulouse.fr

Le Master Marketing à l'Université des Sciences Sociales - Toulouse 1

Le Master Marketing est une formation de l'IAE (Institut d'Administration des Entreprises dont le directeur est le Professeur Hervé Penan).

L'IAE regroupe les formations à la gestion d'entreprise de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, en particulier les formations de 3^o cycle (Master Finances, Master Gestion des Ressources Humaines, Master Contrôle de Gestion, Master Stratégie, etc.).

Philosophie du Master Marketing

Le Master Marketing est une formation théorique et opérationnelle construite autour des principales fonctions marketing en entreprise et en conseil.

Le Master marketing se décline en 5 spécialisations :

- Marketing Stratégique
- Marketing des Services
- Marketing des Nouvelles Technologies
- Métiers du Conseil
- Recherche en Marketing

Les enseignements sont assurés par des professeurs de l'Université et par des professionnels et entrepreneurs. La formation se complète d'une mission opérationnelle en entreprise permettant de mettre en application les enseignements du Master.

Organisation générale du Master Marketing

La formation est découpée en UE (Unités d'Enseignement) et dure une année universitaire.

Le Master Marketing est organisé en 2 séquences principales :

- Une séquence de cours et conférences qui se décompose en Unités d'Enseignement communes à l'ensemble des spécialisations (1/3 des enseignements) et en Unités d'Enseignement spécifiques à chaque spécialisation (2/3 des enseignements),
- Une séquence de mission en entreprise clôturée par une soutenance de rapport de stage (excepté pour la spécialisation Recherche en Marketing qui doit effectuer un mémoire à la place de la mission en entreprise).

L'étudiant doit être reçu à chaque UE pour obtenir le diplôme du Master Marketing. Une compensation entre les UE 1 à 6 est effectuée au cours du jury final. Seule l'UE 7 mission en entreprise ou mémoire de recherche n'est pas compensable. Une moyenne de 10/20 aux UE 1 à 6 (possibilité de compensation entre UE) et une note de 10/20 à l'UE 7 mission en entreprise ou mémoire de recherche permettent d'obtenir le diplôme de Master Marketing.

Une unité d'enseignement n'est pas compensable si la moyenne des notes obtenues aux épreuves de l'UE est inférieure à 8/20.

- Responsable pédagogique du Master Marketing : Jean-Marc Décaudin, Professeur.
- Secrétariat du Master Marketing : Hélène Perrault.

- Responsable pédagogique de la spécialisation Marketing Stratégique : Jean-Marc Décaudin, Professeur.
- Responsable pédagogique de la spécialisation Marketing des Services : Afifa Bouguerra, Maître de Conférences.
- Responsable pédagogique de la spécialisation Marketing des Nouvelles Technologies : Annie Bonnefont, Maître de Conférences.
- Responsable pédagogique des spécialisations Métiers du conseil et Recherche en Marketing : Eric Vernet, Professeur.

Fonctionnement général du Master Marketing

- Un contrôle est organisé sur chaque UE. Le responsable d'UE décide de la nature du contrôle (examen, contrôle continu, combinaison des deux possibilités etc.) et en informe les étudiants en début d'UE.
- Il est organisé une seconde session d'examen donnant aux étudiants la possibilité de valider les unités d'enseignement qui leur ont fait défaut sur les deux semestres. Cette session est mise en place au mois de septembre de chaque année universitaire.
- Le redoublement est exceptionnel et s'obtient sur dérogation accordée par le jury d'examen (présidé par le directeur de l'IAE, le Professeur Hervé Penan).
- La présence en cours est **obligatoire**. Un contrôle de présence est organisé à chaque cours.

Obtention du diplôme

L'obtention du diplôme nécessite l'obtention de chaque UE. Une compensation entre UE est effectuée lors du jury d'attribution du diplôme excepté si la moyenne des notes obtenues aux épreuves d'une UE est inférieure à 8/20.

Une moyenne générale est calculée sur l'ensemble des UE (au prorata des crédits de chaque UE) pour l'attribution d'éventuelles mentions :

- Mention Très Bien 16 et + de moyenne
- Mention Bien 14 et + de moyenne
- Mention Assez Bien 12 et + de moyenne

Quelques informations complémentaires

- ✓ 2 chaires marketing d'entreprise : BVA (chaire analyse des marchés), la Dépêche du Midi (chaire marketing des médias).
- ✓ Site Intranet pédagogique.
- ✓ Association des étudiants en Master dont l'objectif est faire connaître le Master, en particulier le Master Marketing, par l'intermédiaire de manifestations, conférences et autres actions.
- ✓ Association des anciens élèves de l'IAE. Objectif principal : la diffusion d'offres d'emplois et de stages pour les anciens et actuels élèves du Master Marketing et des autres formations.
- ✓ Master Marketing en formation continue. Organisé en parallèle sur les fins de semaines.
- ✓ Master Marketing délocalisé au Maroc

Programme détaillé du Master Marketing, spécialisation Marketing des Services

Sept Unités d'Enseignement (UE) sur une année universitaire.

UE 1 Stratégie Marketing (commune à toutes les spécialisations)

UE 6 Conférences Marketing (commune à toutes les spécialisations)

UE 2 Servuction et Management des Services (spécifique au Marketing des Services)

UE 3 Connaissance et Analyse des Marchés de Services (spécifique au Marketing des Services)

UE 4 Applications Opérationnelles du Marketing des Services (spécifique au Marketing des Services)

UE 5 Applications Sectorielles du Marketing des Services (spécifique au Marketing des Services)

UE 7 Mission en Entreprise

UE 1	UE Stratégie marketing (UE commune)	ECTS 8 50H CM
Responsable de l'UE : JM. Décaudin Intervenants : JM. Décaudin, A. Bonnefont, E. Vernet		
Objectifs pédagogiques : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Approfondir la connaissance des comportements des consommateurs et des acheteurs, y compris dans les milieux business to business. ▪ Découvrir les modèles partiels et globaux de comportement du consommateur. ▪ Aborder les composantes des stratégies marketing, en particulier la marque. ▪ Comprendre la planification marketing. 		
Pré-requis : Cours de marketing de M1 ou équivalent.		
Contenu pédagogique : Comportement du consommateur (A. Bonnefont) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportement du consommateur, de l'acheteur et de l'internaute. ▪ Modèles partiels et globaux. ▪ Centre d'achat et marchés business to business. Stratégies de marque (JM. Décaudin) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepts de marque pour le producteur et le distributeur ▪ Politiques de marques ▪ Gestion des portefeuilles de marques Planification marketing (E. Vernet) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Courants marketing et démarche de planification ▪ Hypothèses et mise en œuvre de la segmentation par les bénéficiaires ▪ Valorisation de l'offre ▪ Elaboration, mise en œuvre et contrôle du plan marketing 		
Evaluation : Examen final : questions de cours		
Bibliographie : <ul style="list-style-type: none"> · Darpy D. et Volle P., Comportements du consommateur, concepts et outils, Dunod, 2003. · Dubois P.L. et Jolibert A., Marketing, 3^{ème} éd, Economica, 1998. · Filser M., <i>Le comportement du consommateur</i>, Précis-Dalloz, 1994. · Kapferer J.N., Ce qui va changer les marques, Editions d'Organisation, 2002. · Kapferer J.N., Les marques à l'épreuve de la pratique, Editions d'Organisation, 2002. · Kotler Ph., Dubois B. et Manceau D., Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson Education, 2003. · Lambin J.J. Le marketing stratégique, Ediscience, 4^{ème} édition, 1998. · Malaval P. et Décaudin JM., Pentacom, Communication : Théorie et Pratique, Pearson Education, 2005. · Pras B. et Tarondeau J. C., <i>Le comportement de l'acheteur</i>, Sirey, 1981. 		

UE 6	UE Conférences marketing (UE commune)	ECTS 8 50H CM
Responsable de l'UE : JM. Décaudin Intervenants professionnels et spécialistes.		
Objectifs pédagogiques : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bénéficier de l'expérience professionnelle de spécialistes du marketing ▪ Découvrir de nouvelles tendances du marketing et certains secteurs économiques particuliers ▪ Comprendre la mise en œuvre des théories du marketing dans les stratégies des entreprises 		
Pré-requis : Cours de marketing de M1 ou équivalent		
Contenu : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les nouveaux marketing : marketing tribal, marketing post moderne ▪ Les études marketing ▪ Le marketing du luxe ▪ Le marketing international ▪ La distribution ▪ La communication... 		
Evaluation : Examen final : étude de cas		
Bibliographie donnée par chaque conférencier.		

UE 2	UE Servuction et management des services (UE spécifique)	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable de l'UE : A. Bouguerra Intervenants : A. Bouguerra, G. Bressolles (ESC Bordeaux), F. Saillard (Apte Conseil), Ian Smallwood (Temesis)</p>		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Approfondir la connaissance des spécificités des services et du processus de servuction. ▪ Maîtriser la double stratégie (marketing externe, marketing interne) particulière aux services. ▪ Appréhender la communication des services. ▪ Etudier les stratégies de marketing relationnel. 		
<p>Pré-requis :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ UE de marketing de M1 Marketing ou UE équivalentes. 		
<p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepts du marketing des services, composantes de la servuction... ▪ Double stratégie interne et externe. ▪ Stratégies de marketing relationnel. ▪ La communication des services. 		
<p>Evaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrôle continu : mémoire théorique (50%) ▪ Examen final : question de cours (50%) 		
<p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brechignac-Roubaud B., Le marketing des services, du projet au plan marketing, Editions d'Organisation, 1998 ▪ Eiglier P., Servuction et marketing des services, Paris, Economica, 2004 ▪ Flipo J.P., L'innovation dans les activités de service, une démarche à rationaliser, Editions d'Organisation, 2001 ▪ Lehu J.M., la fidélisation client, Editions d'Organisation, 2000 ▪ Lovelock C. et Lapert D., Marketing des services, Edition Pearson, 2004 ▪ Tardieu J.M., ouvrage collectif, Marketing et gestion des services, Chiron, 2004 		

UE 3	UE Connaissance et analyse des marchés de services (UE spécifique)	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable de l'UE : A. Bouguerra Intervenants : S. Magne, M. Derramond (BVA), Benoît Seblain (Research International) et autres intervenants professionnels.</p>		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Approfondir les méthodes de connaissance des services. ▪ Maîtriser l'analyse du marché des services. ▪ Approfondir l'étude de marché pour les services. ▪ Choisir et mettre en œuvre l'analyse de données appropriée. 		
<p>Pré-requis :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ UE de marketing, de statistiques et d'analyse de données de M1 Marketing ou UE équivalentes. 		
<p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La démarche générale de l'étude du marché des services ▪ Les études qualitatives appliquées au marché des services ▪ Les études quantitatives appliquées au marché des services ▪ Analyse de données 		
<p>Evaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrôle continu : Dossiers d'études qualitatives et quantitatives 		
<p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bardin L., L'analyse de contenu, PUF, 2001 ▪ Caumont D., L'étude de marché, Dunod, 2002 ▪ Evrard Y, Pras B. et Roux E., Market, 3^{ème} éd, Nathan, 2003 ▪ Giannelloni J.L. et Vernet E., Etudes de marché, Vuibert, 2^{ème} édition, 2001 ▪ Malhotra N., Bouguerra A. et Décaudin JM., Etude et recherche en marketing, Pearson, 2004 		

UE 4	UE Applications opérationnelles du marketing des services (UE spécifique)	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du Cours : A. Bouguerra Intervenants : J. Aubry (Agence Complices), C. Arata (Pro Direct), S. Daulon (Mercedes), G. Seguin (GSTS Consulting) et autres intervenants professionnels.</p>		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Savoir traduire une stratégie de marketing des services en plan opérationnel. ▪ Maîtriser les spécificités du marketing opérationnel dans le secteur des services. ▪ Savoir auditer un plan de marketing opérationnel dans le secteur des services. 		
<p>Pré-requis :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ UE de marketing de M1 Marketing ou UE équivalentes 		
<p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accueil clientèle et négociation ▪ Communication opérationnelle (marketing direct, promotion des ventes...) ▪ Gestion de l'agence de services ▪ Etude de cas opérationnelle 		
<p>Evaluation :</p> <p>Contrôle continu : Projet Compétition Agences (70%) et Simulation Négociation (30%)</p>		
<p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Peppers D. , Rogers M., Dorf B., Le one to one en pratique, Paris, Editions d'Organisation, 2000 · Lefébure R., Venturi G., Gestion de la relation client, Paris, Eyrolles, 2000 · Curry J., Stora L., Le client, capital de l'entreprise : customer marketing, Paris, Editions d'Organisation, 1993 		

UE 5	UE Applications sectorielles du marketing des services (UE spécifique)	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du Cours : A. Bouguerra Intervenants : C. Espinoza (DDB Nouveau Monde) , Ph. Jubécourt (Banque Populaire), Gérald Doro (Princeton Consulting), Jean-Marc Rocchi (Gemalto), Céline Marrot (Société Générale), Pascal Becquié (Latgé Associés), Thierry Chau (France Télécom), Elodie Segarra (Air France KLM), Karine Ducos Pomes (Aéroport de Toulouse Blagnac).</p>		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etudier les particularités du marketing des différents secteurs des services (distribution, transport, tourisme et loisirs, banque et assurance, culture etc.). ▪ Approfondir la connaissance des services on line. 		
<p>Pré-requis :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ UE de marketing de M1 Marketing ou UE équivalentes. 		
<p>Contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Secteur de la distribution ▪ Secteur du tourisme et loisirs et secteur du transport ▪ Secteur de la banque et de l'assurance ▪ Le marketing des services on line ▪ Etude de cas sectorielle 		
<p>Evaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrôle continu : Projet Analyse de Servuction (50%) ▪ Examen final : étude de cas (50%) 		
<p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Watkins M., Restaurateurs, hôteliers, si vous saviez ce que vos clients pensent de vous, Paris, Editions BPI, 1999 · Gadrey J., L'économie des services, Paris, La Découverte, 1996 · Tocquer G., Zins M., Marketing du tourisme, Québec, Gaëtan Morin, 1999 		

UE 7	UE Mission Professionnelle en Entreprise	ECTS 12 30H TD
Responsable de l'UE : A. Bouguerra		
Objectif pédagogique : Mettre en application les enseignements dans une situation réelle d'entreprise ou de conseil.		
Pré-requis : Ensemble des UE de M2		
Contenu : Stage d'un minimum de 6 mois dans une entreprise, une agence, un conseil, une organisation à but non lucratif, une collectivité territoriale etc.		
Evaluation : Rapport de stage + présentation orale.		
Bibliographie : dépend du thème du stage		

Résumé des évaluations du Master Marketing des Services 2008-2009

Unité d'Enseignement	Évaluations
UE 1 Stratégie Marketing (8 ECTS)	Examen le 27 février 2009 - Questions de cours sur les cours de JM. Décaudin, A. Bonnefont et E. Vernet.
UE 6 Conférences Marketing (8 ECTS)	Examen le 27 février 2009 : Étude de cas - JM. Décaudin
UE 2 Servuction et Management des Services (8 ECTS)	50% Mémoire théorique - Soutenances les 23 Février et 24 février 2009 - A. Bouguerra 50% Examen le 25 Février 2009 : Question de cours - A. Bouguerra
UE 3 Connaissance et Analyse des Marchés de Services (8 ECTS)	Dossiers d'études qualitatives et quantitatives - S. Magne
UE 4 Applications Opérationnelles du Marketing des Services (8 ECTS)	70% Lancement nouveau service - Présentations le 11 Février 2009 - A. Bouguerra 30% Simulation Négociation - G. Seguin
UE 5 Applications Sectorielles du Marketing des Services (8 ECTS)	50% Projet Analyse de Servuction - Présentations le 18 Décembre 2008 - A. Bouguerra 50% Examen le 26 Février 2009 : Étude de Cas -A. Bouguerra
UE 7 Stage et Mission Professionnelle (12 ECTS)	Remise des rapports de stage en 2 exemplaires le 1er septembre 2009. Soutenance orale les 16 et 17 Septembre 2009 -A. Bouguerra

Séminaire de rentrée 2008-2009

Le séminaire de rentrée du Master Marketing des Services a pour objectif de développer la cohésion du groupe.

1er octobre : **Team-building**
Jean-Louis Mercier (JLM Consultant),

3 octobre : **Outils informatiques**
Gilbert Cardona (ESC Toulouse)

7 octobre : **Recherche de stage**
Gérard Seguin (GSTS consulting),

8 et 9 octobre : **Jeu de Simulation (Plan-Mix)**
Afifa Bouguerra