

**2EME ANNEE DE MASTER -M2-  
-MENTION MARKETING-  
Spécialité Marketing des Nouvelles Technologies**

**Année Universitaire 2008 - 2009**

**RESPONSABLE  
ANNIE BONNEFONT**  
MAITRE DE CONFERENCES 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](mailto:helene.perrault@univ-tlse1.fr)  
[www.iae-toulouse.fr](http://www.iae-toulouse.fr)

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

Le Master Marketing est une formation de l'IAE (Institut d'Administration des Entreprises dont le directeur est Monsieur 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 masters (Finances, Gestion des Ressources Humaines, Contrôle de Gestion, Stratégie...) et les licences.

## **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 UE (exceptée l'UE mission en entreprise ou mémoire de recherche) est effectuée au cours du jury final. Une moyenne de 10/20 aux UE de cours (possibilité de compensation entre UE) et une note de 10/20 à l'UE 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 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, mix des deux possibilités... ) 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, Monsieur le Professeur 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 de cours est réalisée lors du jury d'attribution du diplôme excepté lorsque 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

## Informations complémentaires

- ✓ 2 chaires marketing d'entreprise : La Dépêche du Midi (chaire marketing des médias) et BVA (chaire analyse des marchés).
- ✓ Site Intranet pédagogique.
- ✓ Association des étudiants en Master dont l'objectif est de faire connaître les Masters, 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 2<sup>ème</sup> année, spécialisation Marketing Nouvelles Technologies**

**7 UE (Unités d'Enseignement) sur 1 année universitaire :**

UE1 - Stratégie Marketing (commune à toutes les spécialisations)

UE2 - Spécificités du Marketing Nouvelles Technologies (spécifique au Marketing Nouvelles Technologies)

UE3 - Le Marketing de l'innovation (spécifique au Marketing Nouvelles Technologies)

UE4 - Stratégie e-marketing (spécifique au Marketing Nouvelles Technologies)

UE5 - Veille Marketing (spécifique au Marketing Nouvelles Technologies)

UE6 - Conférences (communes à toutes les spécialisations)

UE7 - Stage en Entreprise ou mission professionnelle

	UE 1. Stratégie Marketing (UE Commune)	ECTS 8 50H CM
Responsable du cours : <b>Jean-Marc Décaudin</b>		
Intervenants : A. Bonnefont, JM. Décaudin, E. Vernet		
<b>Objectifs pédagogiques</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 Approfondir la connaissance des comportements des consommateurs et des acheteurs, y compris dans les milieux business to business</li> <li>▪2 Découvrir les modèles partiels et globaux de comportement du consommateur</li> <li>▪3 Aborder les composantes des stratégies marketing, en particulier la marque</li> <li>▪4 Comprendre la planification marketing</li> </ul>		
<b>Pré-requis</b>		
Cours de marketing de M1 ou équivalent		
<b>Contenu pédagogique</b>		
<b>Comportement du consommateur</b> (A Bonnefont)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 Comportement du consommateur, de l'acheteur et de l'internaute / consommation expérientielle : affective, sensorielle / consommation responsable</li> <li>▪2 Modèles partiels et globaux</li> <li>▪3 Centre d'achat et marchés business to business</li> </ul>		
<b>Stratégies de marque</b> (JM Décaudin)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 Concepts de marque pour le producteur et le distributeur</li> <li>▪2 Politiques de marques</li> <li>▪3 Gestion des portefeuilles de marques</li> </ul>		
<b>Planification marketing</b> (E Vernet)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 Courants marketing et démarche de planification</li> <li>▪2 Hypothèses et mise en œuvre de la segmentation par les bénéfices</li> <li>▪3 Valorisation de l'offre</li> <li>▪4 Elaboration, mise en œuvre et contrôle du plan marketing</li> </ul>		
<b>Evaluation</b>		
Examen final (100%)		
<b>Bibliographie</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- D. Dion &amp; al. « A la recherche du consommateur » - Dunod 2008</li> <li>- P. Hetzel « Planète Consommateur : Marketing expérientiel &amp; nouveaux univers de consommation » - Ed d'Organisation 2002</li> <li>- S. Rieunier &amp; al « Marketing Sensoriel du Point de Vente » - Dunod 2004</li> <li>- M. Solomon, E. Tissier-Desbordes, B. Heilbrunn – <i>Comportement du consommateur</i> – 6<sup>ième</sup> édition – Pearson Education - 2005</li> <li>- Darpy D. et Volle P., <i>Comportements du consommateur, concepts et outils</i>, Dunod, 2003</li> <li>- Dubois B., <i>Comprendre le consommateur</i>, Dalloz, 1994</li> <li>- Filser M., <i>Le comportement du consommateur</i>, Précis-Dalloz, 1994</li> <li>- Dubois P.L. et Jolibert A., <i>Marketing</i>, 3<sup>ème</sup> éd, Economica, 1998</li> <li>- Kapferer J.N., <i>Ce qui va changer les marques</i>, Editions d'Organisation, 2005</li> <li>- Kotler Ph., Dubois B. et Manceau D., <i>Marketing Management</i>, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2006</li> <li>- Lambin J.J. <i>Le marketing stratégique</i>, Ediscience, 5<sup>ème</sup> édition, 2005</li> <li>- Marian Burk Wood / E. Le Nagard-Assayag – <i>Marketing Planning</i> – Pearson Education 2004</li> </ul>		

	UE 2. Spécificités du Marketing des Nouvelles Technologies	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : <b>Annie Bonnefont</b>  Intervenants : A Bonnefont  Professionnels * : Thales Alenia Space, Assystem-Aerospace, Airbus, M. Formica / ATR, Orange/Groupe France Télécom, S. Liozu – Ardex Engineered Cements (USA).  * <i>Liste indicative</i></p>		
<p><b>Objectifs</b>  Appréhender les spécificités du marketing des Nouvelles Technologies en BtoC, BtoB et les risques associés</p>		
<p><b>Contenu pédagogique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 Marketing de « l'offre », création de marchés, marketing de projets industriels innovants</li> <li>▪2 Les marchés des nouvelles technologies (produits, services, projets), leur dimension internationale</li> <li>▪3 Spécificités du BtoB vs BtoC (processus décisionnel, variables du marketing-mix)</li> <li>▪4 Segmentation (ascendante vs descendante)/Stratégie marketing et plan marketing</li> <li>▪5 Cas et conférences</li> </ul>		
<p><b>Pré-requis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mercator, théorie et pratique du Mkt</i>/Lindon, Lévy, Lendrevie/Dalloz gestion dernière édition</li> <li>- <i>Marketing-management</i>/Ph Kotler, B Dubois, D Manceau/Pearson 12° éd. 2006/version anglaise 2008</li> <li>- <i>Marketing fondamentale</i>/E Vernette dernière édition</li> <li>- <i>Le plan marketing</i> (stratégique et opérationnel)/N Van Laethem, L Body/dunod 2004</li> <li>- <i>Marketing international</i>/Ch Croué-DE Boeck 4°édit 2003</li> <li>- <i>Marketing international</i>/C Pasco-Berho/ Dunod 4°édit 2002</li> </ul>		
<p><b>Evaluation</b>  Dossier de groupe et/ou étude de cas en contrôle écrit individuel</p>		
<p><b>Bibliographie indicative</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>L'étude des marchés qui n'existent pas encore</i> /Paul Millier/éd d'Organisation 2003</li> <li>- <i>Stratégie marketing de l'innovation technologique</i>/P Millier /Dunod 1997</li> <li>- <i>Le marketing des produits high-tech</i>/P Millier/éd d'Organisation 1989</li> <li>- <i>Le marketing industriel</i> – Cécile Bozzo – Dunod 2007</li> <li>- <i>Le marketing BtoB</i>/Ph Malaval, Ch. Benaroya - Pearson Education 3° éd. 2005</li> <li>- <i>La marque industrielle</i>/Ph Malaval : Pearson 2000 ou dernière éd.</li> <li>- <i>Marketing aéronautique et spatial</i> /Ph Malaval ,CH Bénaroya /Pearson edu 2000</li> <li>- <i>Marketing industriel, stratégies et mise en œuvre</i>/D Michel, R Salle, JP Valla/Economica 2°edit 2000</li> <li>- <i>Le marketing international de projets</i> : RFM1990, n°127-128</li> <li>- <i>Le marketing de projets : de la réaction à l'anticipation</i>/B Cova, F Mazet, R Salle/RAM 92 vol 7 n°4</li> </ul>		

	UE 3. Marketing de l'innovation	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : <b>Annie Bonnefont</b>  Intervenants : S Magne, A Bonnefont, L Bertrandias  Professionnels* : F. Saillard (Apte/Paris), resp. projet Siemensvdo, SFR, Laboratoires Pierre Fabre, Satelec-Acteon group, Cab. en propriété industrielle Barre/Laforge et associés, Spot Image, Microsoft (B to B / Deutschland), General Electric Healthcare/cardio (BtoB – UK).  * <i>Liste indicative</i></p>		
<p><b>Objectif pédagogique</b>  Contribution du marketing au choix et aux procédures d'innovation</p>		
<p><b>Contenu pédagogique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 Cycles de vie de technologies/Lancement de produit/diffusion de l'innovation/perception de l'innovation/Innovativité</li> <li>▪2 Analyse des besoins et analyse de la valeur, relation Design, R&amp;D, marketing</li> <li>▪3 Gestion d'un projet innovant (du développement de concept à la vente et après vente-Mao prédictive)/Direction transversale de projet/Entreprises en Réseaux</li> <li>▪4 Propriété industrielle : brevet, modèle, marque, propriété intellectuelle, e-marque. Lien entre propriété industrielle et aspects marketing de l'innovation</li> <li>▪5 Cas et conférences</li> </ul>		
<p><b>Pré-requis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Manuels de marketing fondamental</i></li> <li>- <i>Analyse de la valeur</i>/Cl Boulet, J Ballien/Afnor 95</li> <li>- <i>Marketing et qualité totale</i>/B Adriaensen, M Ingham, M Vankerken/De Boeckuniv 93</li> <li>- <i>L'auto qui n'existait pas, (twingo) management de projet et transformation de l'entreprise</i>/Ch Midler Interédition 94</li> </ul>		
<p><b>Evaluation</b>  Dossier de groupe et/ou étude de cas en contrôle écrit individuel</p>		
<p><b>Bibliographie indicative</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer un nouveau produit – Méthodes &amp; Outils, David GOTTELAND, Christophe HAON, Pearson Education 2005</li> <li>- <i>Marketing des Nouveaux Produits</i> – E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau – Dunod 2005</li> <li>- <i>Design et marketing of new products</i>/Glen L Urban, John R Hauser/ Prentice-Hall International Inc London ou 2° edit Prentice hall Englewood cliffs, New Jersey</li> <li>- <i>Product Design and development</i>/Ulrich et Journal of Product Innovation Management</li> <li>- <i>L'analyse fonctionnelle+analyse de la valeur et ingénierie simultanée</i> /Afnor</li> <li>- <i>Le management des idées</i> (de la créativité à l'innovation)/L De Brabandère 2° édit Dunod 2002</li> <li>- <i>Développement et gestion des nouveaux produits</i> : JM Choffray, F Dorey/McGrawHill 83</li> <li>- <i>Code de la propriété intellectuelle</i>/Daloz 2002 + mises à jour</li> <li>- <i>Design et Marketing = gérer l'idée</i> – G.Finizio, St. Magne, K. Ben Youssef – Edition ESKA - 2006</li> <li>- <i>Brand Design</i> : S. Sbalchiero, M. Bassani, St. Magne, K. Ben Youssef – DE BOECK 2008</li> <li>- « <i>Innover pour durer</i> »/ Patrick Willemarck – De Boeck / 2006</li> </ul>		

	UE 4. Stratégie e-marketing	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : <b>Annie Bonnefont</b>  Intervenants : A Bonnefont, M Giraud, Jean-Philippe Galan  Professionnels * : JPCrenn, Webcolibri / F. Garcia, X-Prime / V. Moreau, Systonic / Fidéclic, Maisonfacile.com / Dolist.net / Actengo – Second Life Dimension.</p>		
<p>* <i>Liste indicative</i></p>		
<p><b>Objectif pédagogique</b>  Les différents aspects des stratégies d'e-marketing</p>		
<p><b>Contenu pédagogique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•1 « pure player » vs « clic and mortar » / Aspects organisationnels en BtoC et en BtoB / Positionnement mkt de sites/promotion de nouveaux produits, de nouvelles techno sur les sites</li> <li>•2 Création de sites /Ergonomie/sécurité sur internet /critères d'évaluation de sites (cas, conférence)</li> <li>•3 Communication sur internet : particularités / mix de communication / problème de standardisation / E-Marque...</li> <li>•4 Enquêtes « on line » (qualitatives, quantitatives) / enquêtes de satisfaction/ E-CRM</li> <li>•5 Cas et conférences</li> </ul>		
<p><b>Pré-requis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Manuels de marketing fundamental</i></li> <li>- <i>Marketing direct et relation client</i>/A Julien/éd Demos coll Mkt-action 2004</li> <li>- <i>La communication marketing</i> /JM Décaudin/Economica 2003</li> <li>- <i>Stratégies de publicité internationale</i>/JM Décaudin/ed Liaisons 91</li> <li>- <i>Stratégies de fidélisation</i>/JM Lehu/ed d'organisation 2003</li> <li>- Articles dans DM, RFM, Marketing-Magazine , Presse économique</li> </ul>		
<p><b>Evaluation</b>  Dossier de groupe : évaluation de sites ou de stratégies d'E-business/étude comparative et/ou étude de cas et/ou questions de cours</p>		
<p><b>Bibliographie indicative</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Etude de marché</i>/JL Giannelloni, E Vernet/Vuibert-2° édit/2001</li> <li>- <i>Le Pentacom/</i> communication, théorie et pratique – JM Décaudin/Ph. Malaval – Pearson Education 2005</li> <li>- <i>La communication marketing</i>/JM Décaudin/Economica/2003</li> <li>- <i>Les 11 lois de la E-marque</i>/AIRies et Laura Ries</li> <li>- <i>La gestion de la relation client</i>/R Lefebure, G Venturi</li> <li>- <i>Stratégie de Fidélisation</i> – J.M Lehu – Ed d'organisation 1999</li> <li>- <i>CRM, gestion de la relation client</i>/Stanley Brown(PriceWaterCoopers)/village Mondial/2000</li> <li>- <i>L'Email marketing, concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail</i>/Yan Claeysen/Dunod 2003</li> <li>- E-Commerce « <i>De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle</i> » H. Isaac, P. Volle – Pearson Edu 2008/09</li> <li>- <i>Gestion de la relation client</i> – Ed Peelen, F. Jallat, E. Stevens, P. Volle – Pearson Edu 2° éd. 2008/09</li> </ul>		

	UE 5. Veille Marketing	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : <b>Annie Bonnefont</b>  Intervenants : Stéphane Magne, Magali Giraud  Professionnels* : Cl. Floch CE/GFK Marketing services Paris ; Responsable Biotechnologies – Midi Pyrénées Expansion ; MPG France/gpe (Responsable Développement Durable, Alice Audouin) ; Véolia Eau ; Véolia Propreté ; BVA  * <i>Liste indicative</i></p>		
<p><b>Objectif pédagogique</b>  Les composantes d'un système global au service de la veille marketing et de l'innovation</p> <p><b>Contenu pédagogique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 composantes de la veille : concurrentielle (R&amp;D, marchés, clients, implantation internationale, stratégies d'alliance...) / canaux de distribution / contexte socio-culturel, économique, géo-politique ... / veille juridique (qualité totale, normes, labels, sécurité environnementale...) / responsabilité sociale de l'entreprise / veille éthique, sociétale, écologique ... / évolution des besoins, des mentalités ... , gouvernance élargie</li> <li>▪2 outils de veille : recherche documentaire, études, benchmarking...</li> <li>▪3 techniques d'études qualitatives en marketing des nouvelles technologies</li> <li>▪4 techniques d'études quantitatives en marketing des nouvelles technologies</li> </ul> <p><b>Pré-requis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 à 3 manuels de marketing fondamentaux</li> <li>- l'analyse concurrentielle de Porter</li> </ul> <p><b>Evaluation</b>  Dossier de groupe d'étude qualitative et/ou quantitative</p> <p><b>Bibliographie indicative</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Malhotra N, Décaudin JM, Bouguerra A, <i>Recherche et Etude Marketing avec SPSS</i>, 5<sup>ème</sup> édition Pearson Editeur 2008/09</li> <li>- Giannelloni J.L. et Vernet E., <i>Etudes de marché</i>, Vuibert, 2001</li> <li>- Roux E., Evrard Y., Pras B., <i>Market</i>, Dunod, 2003 ou dernière édition</li> <li>- Igalens J., <i>La responsabilité sociale de l'entreprise</i>, Editions d'Organisation, 2002</li> <li>- « <i>Tous responsables</i> », collectif sous la direction de Igalens J.</li> <li>- Littérature sur le Développement Durable, ....., sur contexte socio-culturel, sur l'international...à la demande.</li> </ul>		

	UE 6. Conférences (UE Commune)	ECTS 8 50H CM
Responsable du cours : <b>Jean-Marc Décaudin</b>		
Intervenants professionnels et spécialistes		
<p><b>Objectifs pédagogiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 Bénéficier de l'expérience professionnelle de spécialistes du marketing</li> <li>▪2 Découvrir de nouvelles tendances du marketing et certains secteurs économiques particuliers</li> <li>▪3 Comprendre la mise en œuvre des théories du marketing dans les stratégies des entreprises</li> </ul> <p><b>Pré-requis</b> Cours de marketing de M1 ou équivalent</p> <p><b>Contenu pédagogique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪1 Les nouveaux marketing : marketing tribal, marketing post moderne</li> <li>▪2 Les études marketing</li> <li>▪3 Le marketing du luxe</li> <li>▪4 Le marketing international</li> <li>▪5 La distribution</li> <li>▪6 La communication...</li> </ul> <p><b>Evaluation</b> Examen final (100%)</p> <p><b>Bibliographie</b> donnée par chaque conférencier</p>		

	UE 7. Stage en entreprise, Mission professionnelle	ECTS 12 30H TD
Responsables des spécialités : <b>Annie Bonnefont, Afifa Bouguerra, Jean-Marc Décaudin, Eric Vernet</b>		
<p><b>Objectif pédagogique</b> Mettre en application les enseignements dans une situation réelle d'entreprise ou de conseil</p> <p><b>Contenu pédagogique</b> Stage de 6 mois dans une entreprise, une agence, un conseil, une organisation à but non lucratif, une collectivité territoriale...</p> <p><b>Pré-requis</b> Ensemble des UE de M2</p> <p><b>Evaluation</b> Rapport de stage + présentation orale</p>		