

UNIVERSITE TOULOUSE 1
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

MASTER MARKETING
1ÈRE ANNÉE
Année universitaire 2008-2009

RESPONSABLE
MAGALI GIRAUD
MAITRE DE CONFERENCES EN SCIENCES DE GESTION

Institut d'Administration des Entreprises
2 rue du Doyen Gabriel Marty - 31042 Toulouse cedex 9
Tél. : (+33) 05 61 63 56 00 - Fax : (+33) 05 61 63 56 56
e-mail : marina.zouaoui@univ-tlse1.fr
www.iae-toulouse.fr

Présentation générale

Le Master Marketing est une formation d'excellence préparant aux métiers du marketing dans les entreprises, les agences et les cabinets conseils. Le diplôme est composé de deux années d'études (4 semestres) totalisant 120 crédits ECTS (European Credit Transfer System).

La première année (M1) propose une formation aux fondements du marketing et aux méthodes de gestion qu'un cadre supérieur doit maîtriser.

Programme M1

La première année du Master de Gestion mention Marketing est organisée sur deux semestres. Elle est composée d'unités d'enseignement (UE) donnant droit à des crédits (ects). Certaines unités d'enseignement sont mutualisées sur l'ensemble des mentions.

Semestre 1 (30 crédits)

- UE 1 système d'information (5 ects, 16,5h CM)
- UE 2 stratégie (5 ects, 21h CM, 21h TD)
- UE 3 statistiques et analyse de données (6 ects, 18h CM, 21h TD)
- UE 4 finance d'entreprise (5 ects, 24h CM, 21h TD)
- UE 5 anglais (4 ects, 30 TD)
- UE 6 management des ressources humaines (5 ects, 30h CM, 21h TD)

Semestre 2 (30 crédits)

- UE 7 anglais (2 ects, 18h TD)
- UE 8 contrôle de gestion (5 ects, 30h CM, 21h TD)
- UE 9 politiques marketing (6 ects, 39h CM, 30h TD)
- UE 10 comportement du consommateur (5 ects, 24h CM, 24h TD)
- UE 11 étude de marché (6 ects, 24 CM, 24 TD)
- UE 12 stage, mémoire, projet tutoré (6 ects)

Poursuite d'études

L'accès en 2^{ème} année du Master Marketing (M2) est ouvert

- aux étudiants ayant validé les 60 crédits de la 1^{ère} année du Master Marketing, et satisfait aux conditions d'évaluation des unités d'enseignement spécifique.
- aux étudiants ayant validé 60 crédits d'une autre 1^{ère} année de Master Gestion, aux titulaires d'une maîtrise, d'un diplôme d'ingénieur, d'un diplôme d'école supérieure de commerce ou de tout autre diplôme jugé équivalent après réussite du concours d'admission (dossier académique et test).

Partenariats

Un partenariat est établi avec le Groupe BVA, titulaire de la chaire « Analyse et Etude de marché », la Dépêche du Midi, titulaire de la chaire « Marketing des Médias » et SFR, titulaire de la chaire « Marketing High Tech » qui soutiennent le développement du marketing à l'IAE.

Entreprises partenaires : à titre indicatif

Alcatel Space, Alcan, Als Groupe TBWA, American Airlines, Axa, Carrefour, Crédit Agricole, Décathlon, Ducs de Gascogne, E.D.F.-G.D.F., Eads, Elf-Atochem, EuroRscg., Fédération Française de Tennis, Fournié-Grospaud, Fram, France Telecom, Giraudy, Ifop, Institut Renault Qualité, Ipsos-Insight Marketing, Iri-Secodip, Johnson & Johnson, Khi2 Conseil, Laboratoires Pierre Fabre, Laboratoires Upsa, Laboratoires Urgo-Fournier, Lafarge Béton, Matra Marconi Space, Mercédès, Motorola, Novartis, Pioneer Semences, Pro-Direct Marketing, Publicis Etoile, Qualicert, Rhône Poulenc, Roquefort Papillon, Rustica Prograin Génétique, Sanofi, Secodip, Siemens Automotive, Société Générale, Spot Image, Taylor Nelson Sofres, TF1, Vetrotex St Gobain...

UE1 : SYSTEME D'INFORMATION

N° I.D. Cours commun M1	Cours : Système d'information	ECTS 5 H CM : 15 H TD : 16,5
Responsable du Cours : Gérald BRUNETTO Maître de conférences en Sciences de gestion		
Contenu pédagogique : 1: Introduction au SI 2: SI et processus d'affaires 3: L'optimisation des processus d'affaires 4: Introduction aux PGI (Progiciels de Gestion Intégrés) 5: Bases de données 6: L'intelligence d'affaires (BI) et les entrepôts de données (DW) 7: La gestion de la relation client (CRM) et le commerce électronique(B2C) 8: La gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM) et commerce électronique interentreprises (B2B) 9: Les places d'affaires électroniques 10: Gestion des TI : gouvernance, gestion des risques et gestion de projets en TI Pré-requis : Bibliographie : « Management des systèmes d'information » de Kenneth Laudon, Jane Laudon Editeur : Pearson Education; Édition : 9e édition « Systèmes d'information et management des organisations » de Robert Reix Editeur : Vuibert		

UE2 : STRATEGIE

N° I.D. M1 UE2	Cours Stratégie	ECTS 6 H CM 21 H TD 21
Responsable du Cours: Audrey ROUZIES , Maître de conférences		
Objectifs pédagogiques : <ul style="list-style-type: none">- Maîtriser les concepts de base et être à même de mobiliser les différentes disciplines de la gestion (GRH, finance, comptabilité, marketing, etc) pour comprendre la stratégie générale de l'entreprise.- Comprendre les liens entre diagnostic, choix stratégiques et déploiement stratégique.- Appliquer les concepts vus en cours par le biais d'études de cas réalisées en groupe lors des travaux dirigés. Contenu pédagogique : <ul style="list-style-type: none">- Introduction et définition- I - Le diagnostic stratégique<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> L'analyse externe : l'environnement<input type="checkbox"/> L'analyse interne : les ressources, capacités et compétences- II Les choix stratégiques<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Les stratégie par domaine d'activité<input type="checkbox"/> Les stratégies corporate<input type="checkbox"/> Les modalités de développement- III Le déploiement de la stratégie<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Stratégie et structure<input type="checkbox"/> Les processus stratégiques		
Pré-requis : aucun		
Evaluation : Examen écrit et contrôle continu (TD)		
Bibliographie <p>Johnson, G., Scholes, H. & Fréry, F. (2005) <i>Stratégique</i>, 7e édition, Pearson Education. Atamer, T. & Calori, R (2003) <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, 2^{ème} édition, Dunod. Detrie, J.P. et al. (2005) <i>Strategor</i>, 4ème édition, Dunod. Thiétard, R.A. et Xuereb, J.M. (2005), <i>Stratégies, Concepts, Méthodes, Mise en œuvre</i>, Dunod. Allouche & Schmidt (1995) <i>Les outils de la décision stratégique</i>, tome(s) 1 et 2.</p>		

UE3 : STATISTIQUES ET ANALYSE DE DONNEES

N° I.D.	Cours : STATISTIQUES ET ANALYSE DE DONNEES	ECTS : 6 H CM : 18 H TD : 21
Responsable du Cours : Laurent BERTRANDIAS Maître de conférences en Sciences de gestion		
Contenu pédagogique :		
Partie introductive : Rappels de statistiques descriptives et inférentielles		
– Chapitre 0.1. : Rappels de statistiques descriptives		
– Chapitre 0.2. : La démarche de test et les tests de moyenne et de proportion		
Première partie : analyse des données		
– Chapitre 1.1 : L'analyse typologique		
o Classification hiérarchique ascendante		
o Nuées dynamiques		
– Chapitre 1.2 : L'analyse factorielle en composantes principales		
Deuxième partie : régression linéaire multiple		
– Chapitre 2.1 : Rappels de régression multiple, hypothèses de la régression		
– Chapitre 2.2 : Compléments sur le modèle de régression multiple		
– Chapitre 2.3 : Homogénéité des comportements / changement structurel		
Contenu des Travaux Dirigés		
Traitement de données correspondant au contenu pédagogique avec le logiciel S.P.S.S.		
Pré-requis :		
« méthodes statistiques » cours du niveau L3 Gestion ou tout cours équivalent		
Evaluation		
Contrôle continu (projet d'application) + Contrôle final (Examen sur table)		
Bibliographie :		
• Tenenhaus Michel (2007), <i>Statistique, méthodes pour décrire, expliquer et prévoir</i> , Dunod.		
• Pupion Pierre-Charles (2004), <i>Statistiques pour la gestion,application avec Excel et SPSS</i> , Dunod.		
• Carricano Manu et Poujol Fanny (2008), <i>Analyse de données avec SPSS</i> , Syntec, Pearson Education.		
• Malhotra Naresh, traduit par Décaudin Jean-Marc et Bouguerra Afifa (2004), <i>Etudes marketing avec SPSS</i> , Pearson Education.		
• Evrard Yves, Pras Bernard et Roux Elyette (2003), <i>Market : Études et recherches en marketing</i> , Dunod 3ème édition.		

UE4 : FINANCE D'ENTREPRISE

N° I.D.	Cours : « Finance d'entreprise »	ECTS : 5 H CM : 24 H TD : 21
Responsable du Cours : Nawel AYADI , Maître de Conférences		
<p>Contenu pédagogique :</p> <ul style="list-style-type: none">•1 Rappels d'analyse et de gestion financière•2 Les critères d'évaluation et de prise de décision d'investissement•3 La relation rentabilité-risque pour des portefeuilles et des actifs particuliers•4 La décision de financement•5 Structure financière et valeur de l'entreprise <p>Pré-requis :</p> <p>Connaissances basiques en matière d'analyse financière.</p> <p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none">•1 R. Brealey et S. Myers, Principes de gestion financière, 7^e édition, Pearson Education, 2003•2 Z. Bodie et R. Merton, Finance, Pearson Education, 2001•3 G. Charreaux, Gestion financière, 6^e édition, Litec, 2000		

UE6 : MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

N° I.D.	Cours : MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES	ECTS : 5 H CM : 30 H TD : 21
Responsable du Cours : Patrice ROUSSEL Professeur IAE Toulouse I Mohamed Ikram NASR Doctorant Chercheur IAE Toulouse 1		
<p>Contenu pédagogique :</p> <p style="text-align: center;">CHAPITRE 1 : GRH ET MRH</p> <ol style="list-style-type: none">1. L'évolution de la fonction Ressources Humaines2. Les défis de la gestion stratégique des ressources humaines <p style="text-align: center;">CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE DU MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES</p> <ol style="list-style-type: none">1. L'héritage organisationnel2. Le comportement organisationnel3. Les pressions de l'environnement au changement <p style="text-align: center;">CHAPITRE 3 : LA GESTION PRÉVISIONNELLE DES EMPLOIS ET DES COMPÉTENCES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Les enjeux de la GPEC2. Les pratiques de GPEC3. La gestion prévisionnelle des emplois et des effectifs <p style="text-align: center;">CHAPITRE 4 : LE DÉVELOPPEMENT HUMAIN</p> <ol style="list-style-type: none">1. L'appréciation du personnel2. La formation3. La gestion des carrières <p style="text-align: center;">CHAPITRE 5 : LA RÉTRIBUTION</p> <ol style="list-style-type: none">1. La politique de rémunération2. Les systèmes de rémunération3. La conception et la gestion de la rémunération globale <p style="text-align: center;">CHAPITRE 6 : LES RELATIONS SOCIALES EN ENTREPRISE</p> <ol style="list-style-type: none">1. Conditions de travail et climat social2. Le dialogue social <p>Pré-requis :</p>		

Bibliographie :

MANUELS

- Amadiou, J.F. et Rojot, J. (1996), *Gestion des ressources humaines et relations professionnelles*, Paris : Editions Management et Société, collection Les Essentiels de la gestion.
- Cadin, L., Guérin, F. et Pigeyre, F. (2007), *Gestion des ressources humaines*, Paris : Dunod, 3^{ème} édition.
- Campoy, E., Maclouf, E., Mazouli, K., Neveu, V. (2008). *Gestion des ressources humaines*. Paris : Pearson Education, collection Synthex.
- Desreumaux, A. (1998), *Théorie des Organisations*, Paris : Editions Management et Société, collection Les Essentiels de la gestion.
- Dolan, S.L., Saba, T., Jackson S. et Schuler, R.S. (2001). *La gestion des ressources humaines – tendances, enjeux et pratiques actuelles*, Saint-Laurent, ERPI, 3^{ème} édition.
- Gomez-Mejia, L.R., Balkin, D.B. et Cardy, R.L. (2004). *Managing Human Resources*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, 4^{ème} édition internationale.
- Igalens, J. (2000). *Audit des ressources humaines*. Paris : Editions Liaisons, 3^{ème} édition.
- Igalens, J. et Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en Gestion des Ressources Humaines*, Paris: Editions Economica.
- Martory, B. (2005). *Contrôle de Gestion Sociale*. Paris : Vuibert.
- Martory, B. et Crozet, D. (1998). *Gestion des ressources humaines*. Paris: Nathan.
- Peretti, J.M. (1998). *Ressources humaines*. Paris : Vuibert.
- Plane, J.M. (2003). *La Gestion des Ressources Humaines*. Paris : Economica, collection Gestion Poche.
- Rojot, J. (2003). *Théorie des Organisations*. Paris : Eska.
- St-Onge, S., Audet, M., Haines V. et Petit, A. (1998). *Les défis de la gestion des ressources humaines*, Boucherville : Gaëtan Morin.
- Thévenet, M., Dejoux, C., Marbot, E. et Bender, A.F. (2007). *Fonctions RH, politiques, métiers et outils des ressources humaines*, Paris : Pearson Education.
- Weiss, D. (1999). *Les ressources humaines* Paris : Editions d'Organisation.

UE9 : Politiques marketing

N° I.D.	Cours : Politiques Marketing	ECTS : 6 H CM : 39 H TD : 30
Responsable du Cours : Afifa Bouguerra, Magali Giraud, Stéphane Magne, Eric Vernet Maîtres de conférences en Sciences de gestion		
Objectifs pédagogiques <ul style="list-style-type: none">•1 Découvrir les stratégies de communication des entreprises et les techniques les composant•2 Comprendre l'utilité des panels pour les décisions marketing, interpréter les données de panels•3 Comprendre et identifier les stratégies marketing des distributeurs•4 Définir le design et Identifier son rôle dans la stratégie marketing•5 Maîtriser la variable prix et son incidence sur la stratégie marketing		
Contenu pédagogique <p><u>Communication</u> : Afifa Bouguerra (9h)</p> <ul style="list-style-type: none">•1 Les stratégies de communication : fondements théoriques et typologie•2 Politiques de communication de masse•3 Politiques de communication individualisée <p><u>Distribution</u> : Magali Giraud (9h)</p> <ul style="list-style-type: none">•1 Les stratégies des entreprises de distribution•2 le mix-marketing des distributeurs <p><u>Produit</u> : Stéphane Magne (9h)</p> <ul style="list-style-type: none">•1 Les composantes du produit•2 La dimension design•3 La marque•4 Gestion de la gamme <p><u>Prix</u> : Eric Vernet (6h)</p> <ul style="list-style-type: none">•1 Sensibilité du consommateur au prix•2 Perception du prix•3 Rôle du prix comme indicateur de la qualité perçue <p><u>Etude de cas</u> : Magali Giraud et Jean-Philippe Galan Les étudiants réalisent en groupe une étude de cas marketing qui donne lieu à un rapport et à une soutenance. L'objectif de ce travail est de mettre en application les différents enseignements reçus en marketing (stratégie marketing, mix-marketing, comportement du consommateur, étude de marché...) ainsi que dans les autres domaines de la gestion (comptabilité-finance, stratégie, GRH...).</p>		
Pré-requis Marketing fondamental (licence) de L3		
Evaluation Examen et contrôle continu		
Evaluation Contrôle continu (projet d'application) + Contrôle final (Examen sur table)		
Bibliographie <ul style="list-style-type: none">- Desmet P. et Zollinger M., <i>Le prix</i>, Economica, 1997- Lendrevie J. et Brochand B., <i>Publicitor</i>, 5^{ème} Edition, Dalloz, 2001- Décaudin J.M., <i>La Communication Marketing</i>, 3^{ème} Edition, Economica, 2003- Décaudin J.M., <i>Glossaire de la Communication Marketing</i>, Economica, 1996- Hussner F.X. et Rosanvallon J., <i>e-Communication</i>, Dunod, 2001- Vernet E. <i>et al.</i>, <i>La publicité</i>, La Documentation Nationale, 2000- Dioux J. et Dupuis M., <i>La distribution</i>, Pearson Education, 2005		

UE10 « Comportement du consommateur »

N° I.D.	Cours : « Comportement du consommateur »	ECTS 5 H CM 24 H TD 24
Responsable du Cours : Annie Bonnefont Maître de Conférences		
Objectifs pédagogiques : Analyse des processus décisionnels et collectif (les variables, les modèles – aspects séquentiels et itératifs) et leur portée opérationnelle pour diverses fonctions marketing (chargé d'études qualitatives, d'études quantitatives, chef de produit, chef de marque, responsable zone de marché, ingénieur support affaires, directeur de clientèle en publicité, en communication, directeur commercial, responsable des ventes....)		
Contenu pédagogique : Cours *: 1.- Courants de pensée en comportement du consommateur 2 – Modèles « intégrateurs » de comportement et leur portée opérationnelle 3 – Variables décisionnelles, définitions et portée opérationnelle <ul style="list-style-type: none">• ...• Variables de Style de vie, socio-culturelles, valeur• Notoriété et Image (perception)		
TD : Etudes de cas en relation avec le cours / Mise en œuvre d'études qualitatives essentiellement + dossier + ...		
* <i>Plan détaillé remis en cours</i>		
Evaluation : Examen : contrôle individuel écrit et contrôle continu		
Bibliographie : (indicative) Filsler M., <i>Comportement du consommateur</i> , Précis Dalloz, Gestion, 1994 - Dubois B., <i>Comprendre le consommateur</i> , Dalloz, 1994 - Amine A.M., <i>Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing</i> , l'Essentiel de la Gestion, ed. Management et Société, 1999 - Derbaix C. et Brée J., <i>Comportement du consommateur</i> , Economica, 2000 - Ladwein R., <i>Comportement du consommateur et de l'acheteur</i> , Economica, 1999 - Darpy D., Volle P., <i>Comportements du consommateur, concepts et outils</i> , Dunod, 2003 - Hetzel P., <i>Planète Consommateur – Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation</i> , ed. d'Organisation, 2002 - Articles dans Marketing Magazine, Médias, LSA ...		

UE11 « Etudes de marché »

N° I.D.	Cours : « Etudes de marché »	ECTS 6 H CM 24 H TD 24
Responsable du Cours : Eric Vernet Professeur des Universités		
Objectifs pédagogiques <ul style="list-style-type: none">•1 Savoir conduire toutes les phases d'une étude de marché et présenter un rapport d'études•2 Utiliser un logiciel d'analyse des données (SPSS)		
Contenu pédagogique <ul style="list-style-type: none">•1 Objectifs et nomenclature des études qualitatives et quantitatives•2 Etude qualitative : les fondamentaux (réunion de groupe et ESD)•3 Etude quantitative : terrain (échantillonnage, conception de questionnaire et administration, contrôle)•4 Applications de SPSS à un traitement de questionnaire•5 Tris à plats, croisés, tests uni et bivariés, analyse en composantes principale•6 Rédaction et présentation du rapport d'étude		
Pré-requis Marketing fondamental (licence)		
Evaluation Examen et contrôle continu		
Bibliographie <ul style="list-style-type: none">- Caumont. D., <i>Les études de marché</i>, Dunod, Coll. Topos, 1998- Des Garets. V., <i>Etudes et recherches commerciales</i>, Economica, 1997- Ladwein.R., <i>Les Etudes marketing, gestion poche</i>, Economica, 1996- Vernet. E., <i>Technique d'études de marché</i>, Vuibert, Coll Explicit, 2000- Giannelloni. J.L. et Vernet. E., <i>Etudes de marché</i>, Vuibert, 2^{ème} édition 2001		