

**2ème Année de Master -M2-
-MENTION MARKETING-
SPECIALITE MARKETING STRATEGIQUE**

Année Universitaire 2008 - 2009

RESPONSABLE
Jean-Marc DECAUDIN
Professeur des Universités

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'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 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, 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 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 Master Marketing Stratégique

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

UE 1 Stratégie Marketing (commune à toutes les spécialisations)

UE 6 Conférences Marketing (commune à toutes les spécialisations)

UE 5 Politiques et Stratégies Marketing (spécifique au Marketing Stratégique)

UE 2 Connaissance et Analyse des Marchés (spécifique au Marketing Stratégique)

UE 3 Communication Marketing (spécifique au Marketing Stratégique)

UE 4 Marketing Opérationnel (spécifique au Marketing Stratégique)

UE 7 Mission en Entreprise

UE Communes aux 4 spécialisations
UE 1 et UE 6

	UE 1. Stratégie marketing (UE commune)	ECTS 8 50H CM
Responsable de l'UE : JM Décaudin Intervenants : A Bonnefont, JM Décaudin, E Vernet		
Objectif pédagogique : <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 bénéfices ▪ Valorisation de l'offre ▪ Elaboration, mise en œuvre et contrôle du plan marketing 		
Evaluation : Examen final (questions de cours) : 100%		
Bibliographie <ul style="list-style-type: none"> - Darpy D. et Volle P., <i>Comportements du consommateur, concepts et outils</i>, Dunod, 2003 - Dubois B., <i>Comprendre le consommateur</i>, Dalloz, 2004 - Dubois P.L. et Jolibert A., <i>Marketing</i>, 3^{ème} éd, Economica, 1998 - Filser M., <i>Le comportement du consommateur</i>, Précis-Dalloz, 1994 - Kapferer J.N., <i>Ce qui va changer les marques</i>, Editions d'Organisation, 2005 - Kotler Ph., Dubois B. et Manceau D., <i>Marketing Management</i>, 11^{ème} édition, Pearson Education, 2006 - Lambin J.J. <i>Le marketing stratégique</i>, Ediscience, 5^{ème} édition, 2005 - Pras B. et Tarondeau J. C., <i>Le comportement de l'acheteur</i>, Sirey, 1981 		

	UE 6. Conférences marketing (UE commune)	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable de l'UE : JM Décaudin Intervenants professionnels et spécialistes : Ch. Palau (agence Victoria), J-F Lemoine (IAE de Nantes), Ph. Malaval (conseil d'entreprise), L. Kupfer (Microsoft), B. Pachent (Dépêche du Midi), Ch. Bernard (conseil d'entreprise), Alain Faivre-Dupaigre (Sup Télécom), Patrick Jean (The Creative Associates), Pierre-Jean Mousset (O²PUB), Jean-Christophe Vergé (Sud Marketing)...</p>		
<p>Objectif pédagogique :</p> <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 		
<p>Pré-requis : Cours de marketing de M1 ou équivalent</p>		
<p>Contenu : Conférences de professionnels et de spécialistes sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les nouveaux marketing : marketing tribal, marketing post moderne ▪ Les études marketing ▪ Le marketing de la presse et des médias ▪ Le marketing international ▪ La distribution ▪ La communication... 		
<p>Evaluation : Examen final (étude de cas) : 100%</p>		
<p>Bibliographie donnée par chaque conférencier</p>		

UE Spécifiques au Marketing Stratégique
UE 2, UE 3, UE 4 et UE 5

	UE 5. Politiques et stratégies marketing (UE spécifique)	ECTS 8 50H CM
Responsable de l'UE : JM Décaudin Intervenants : JM Décaudin, Ph. Malaval (conseil), F. Saillard (conseil), J. Rossi (Cartoon), M. Davideau (Marie), V. Brice (X-Prime), Nadège Lagarde (Teisseire Cuisines et Bains), Karine Villeneuve (Tursiope), Jean-François Huertas (Parfums Berdoues)...		
Objectifs pédagogiques : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Approfondir les visions stratégiques et les politiques marketing. ▪ Mesurer l'incidence du secteur professionnel sur la stratégie marketing. ▪ Etudier les stratégies internationales de marketing. ▪ Maîtriser les axes stratégiques essentiels. 		
Pré-requis : <ul style="list-style-type: none"> ▪ UE de marketing de M1 Marketing ou UE équivalentes. 		
Contenu : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lancement de produit ou de service et gestion de gamme. ▪ Stratégies internationales de marketing. ▪ Marketing BtoB. ▪ Marketing des services. ▪ E marketing. ▪ Audit marketing. 		
Evaluation : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrôle continu (dossier « étude marque ») : 50% ▪ Examen final (oral marketing) : 50% 		
Bibliographie : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dubois P.L. et Jolibert A., Marketing, Economica, 2005 ▪ Kotler Ph., Dubois B. et Manceau D., Marketing Management, Pearson Education, 2006 ▪ Lambin J.J., Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 2002 ▪ Lendrevie J., Lindon D. et Levy J., Mercator, Dalloz, 2006 ▪ Malaval Ph., Marketing Business to Business, Pearson, 2006 		

	UE 2. Connaissance et analyse des marchés (UE spécifique)	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable de l'UE : JM Décaudin Intervenants : S. Magne, V. Alasluquetas (Ginger), N. Suquet (BVA), C. Pagès (IRI), Th. Saint Martin (Nielsen).</p>		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtriser l'analyse de marché et les techniques d'études qualitatives et quantitatives. ▪ Savoir sélectionner et utiliser les techniques d'analyse de données appropriées. 		
<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"> ▪ Etudes de marché ▪ Etudes qualitatives ▪ Etudes quantitatives ▪ Analyse de données 		
<p>Evaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Examen final (dossier « études qualitatives et quantitatives) : 100% 		
<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} édition, Nathan, 2003 ▪ Giannelloni J.L. et Vernet E., Etudes de marché, 2^{ème} édition, Vuibert, 2001 ▪ Malhotra N., Bouguerra A et Décaudin JM, Etudes marketing, Pearson, 2007 		

	<p style="text-align: center;">UE 3. Communication marketing (UE spécifique)</p>	<p style="text-align: center;">ECTS 8 50H CM</p>
<p>Responsable de l'UE : JM Décaudin Intervenants : JM Décaudin, D. Lechon (ALS Conseil), J. Aubry (agence Complices), P. Becquié (Latgé et Associés), Georges Mohammed Chérif (Buzzman), Stéphanie Lejart (Euro RSCG), Emmanuelle Rouzet (ERF Conseils)</p>		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtriser les stratégies de communication corporate, de marque et de produit. ▪ Approfondir la connaissance des techniques de communication, y-compris Internet et la communication électronique. ▪ Savoir gérer les études liées à la communication et mener un audit de communication. 		
<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"> ▪ Stratégies et budgets de communication. ▪ Techniques de communication médias. ▪ Communication événementielle. ▪ Relations publiques. ▪ Internet et communication électronique. ▪ Le plan de communication. ▪ Pré et post tests. ▪ Audit de communication. 		
<p>Evaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrôle continu (compétition d'agences) : 50% ▪ Examen final (étude de cas) : 50% 		
<p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Décaudin J.M., La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Economica, 3^{ème} édition, 2003 ▪ Décaudin J.M., Glossaire de la communication marketing, Economica, 1996 ▪ Lendrevie J. et De Baynast A., Le Publicitor, Dalloz, 2006 ▪ Greffe F. et Greffe P., La publicité et la loi, Litec, 2000 ▪ Malaval Ph. Et Décaudin J.M., Pentacom, Pearson Education, 2005 ▪ Wesphalen M.H., Communicator, le guide de la communication d'entreprise, Dunod, 2000 		

	<p>UE 4. Marketing opérationnel (UE spécifique)</p>	<p>ECTS 8 50H CM</p>
<p>Responsable de l'UE : JM Décaudin Intervenants professionnels : G. Seguin (GSTS), JCh. Espy (Latgé et Associés), Ch. Arata (Pro-DM), S. Daulon (Mercedes), G. Bressolles (conseil d'entreprise)...</p>		
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtriser les différentes techniques de marketing opérationnel. ▪ Bâtir un plan d'action commerciale. ▪ Contrôler les actions marketing et leur efficacité. 		
<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"> ▪ Promotion des ventes. ▪ Marketing direct. ▪ Géomarketing. ▪ Gestion de la force de vente. ▪ Plan d'action commerciale. ▪ Plan de marketing opérationnel. ▪ Techniques de négociation. 		
<p>Evaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrôle continu : 100% 		
<p>Bibliographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desmet P., Marketing direct : concepts et méthodes, Dunod, 2001 ▪ Desmet P., La promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation, Dunod, 2^{ème} édition, 2002 ▪ Macquin A., Vente et négociation, Dalloz, 1993 ▪ Peppers R. et Rogers M., Le one to one en pratique, Editions d'Organisation, 1999 ▪ Tribou G., Sponsoring sportif, Economica, 2002 ▪ Zeyl A. et Dayan A., Force de vente, Editions d'Organisation, 1996 		

	UE 7. mission professionnelle en entreprise	ECTS 12 30H TD
Responsables de l'UE : J.M. Décaudin		
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 de 6 mois dans une entreprise, une agence, un conseil, une organisation à but non lucratif, une collectivité territoriale...		
Evaluation : Rapport de stage + présentation orale.		
Bibliographie : dépend du thème du stage		

Récapitulatif des évaluations Master Marketing Stratégique 2008-2009

Unité d'enseignement	Type de contrôle
UE 1. Stratégie marketing (UE commune)	Examen sur table le vendredi 27 février. Questions de cours sur les interventions de Bonnefont, Décaudin, Vernet (cours du vendredi).
UE 6. Conférences marketing (UE commune)	Examen sur table le vendredi 27 février. Etude de cas.
UE 5. Politiques et stratégies marketing	50% : Etude dossier étude de marque (soutenance le 16 décembre). Jean-Marc Décaudin. 50% : Oral de culture marketing (24, 25 et 26 février).
UE 2. Connaissance et analyse des marchés	Dossier étude Stéphane Magne.
UE 3. Communication marketing	50% : Dossier compétition d'agences (soutenance le 9 février). Jean-Marc Décaudin. 50% : Etude de cas (23 février).
UE 4. Marketing opérationnel	50% : Simulation de négociation. Gérard Seguin. 50% : Dossier étude merchandising. Jean-Marc Décaudin.
UE 7. Stage ou mission professionnelle	Note de rapport de stage + soutenance orale en septembre (14 et 15 septembre). Remise des rapports le 7 septembre.

Séminaire de rentrée 2008-2009

30 septembre	Jean-Louis Mercier (JLM Consultants)	Team Building
1 ^{er} octobre	Gérard Seguin (GSTS)	Recherche de stage
2 octobre	Gilbert Cardona (ESC Toulouse)	Outils informatiques
6 & 7 octobre	Jeu de simulation PlanMix	JM Décaudin