

**UNIVERSITE TOULOUSE 1  
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**M2 – MENTION MARKETING  
SPÉCIALITÉ MARKETING STRATÉGIQUE  
Formation Continue**

**Année universitaire 2009 - 2010**

**RESPONSABLE  
Stéphane MAGNE  
MAITRE DE CONFERENCES**

**INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES  
2, rue du Doyen Gabriel Marty – 31042 TOULOUSE CEDEX  
TÉLÉPHONE : 05 61 63 56 21 – TÉLÉCOPIE : 05 61 63 56 77  
e-mail : [valerie.clavere@univ-tlse1.fr](mailto:valerie.clavere@univ-tlse1.fr)  
[www.iae-toulouse.fr](http://www.iae-toulouse.fr)**

## Présentation générale :

Le **Master Marketing spécialité Marketing stratégique** vise à former des spécialistes du marketing. Il permet d'acquérir les compétences suivantes : maîtrise et expertise des techniques propres au marketing (dont les NTIC), capacité à concevoir et à mettre en œuvre une stratégie et un plan marketing adaptés aux marchés ciblés.

## Programme M2 (60 crédits -ECTS-)

Le programme du Master Marketing spécialité Marketing stratégique Formation Continue comprend 7 unités d'enseignement assorties de cas pratiques et travaux (enquêtes, plan de communication, apprentissage de logiciels de traitement de données tels SPSS, LE SPHINX) et d'un projet professionnel de six mois.

- **UE 1** : Stratégie Marketing, 8 ECTS, 56 H CM
- **UE 2** : Analyse des marchés, 8 ECTS, 42 H CM
- **UE 3** : Communication marketing, 8 ECTS, 46 H CM
- **UE 4** : Marketing opérationnel, 8 ECTS, 42 H CM
- **UE 5** : Politiques marketing, 8 ECTS, 57 H CM
- **UE 6** : Conférences, 8 ECTS, 38 H CM
- **UE 7** : Mission professionnelle, 12 ECTS, 30 H TD

## Organisation des enseignements

En formation continue, les **281 heures** de cours sont réparties sur une année universitaire. Les cours et les TD étant proposés uniquement en fin de semaine : vendredi après-midi jusqu'à 20h et samedi matin.

## Carrières

Le Master Marketing spécialité Marketing stratégique **prépare aux postes de :**

- Chef de produit, de groupe ou de marque
- Chef de publicité, de groupe, directeur de clientèle ou responsable de communication
- Responsable d'un secteur commercial, d'une zone de marché
- Manager métier en grande distribution
- Chargé d'études marketing qualitatives, quantitatives
- Responsable marketing opérationnel
- Responsable e-marketing...

## Partenariats privilégiés :

BVA, SFR, La Dépêche du Midi, Laboratoires Pierre Fabre.

## Conditions d'admission

Le **Master Marketing spécialité Marketing stratégique** est accessible aux cadres ou assimilés cadres ayant un diplôme de niveau Bac+4 homologué par l'Etat (ingénieurs, pharmacie, médecine, autres formations scientifiques, sciences économiques, MSG, AES, écoles supérieures de commerce, ...) ou ayant une expérience significative en gestion.

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 1 : STRATEGIE MARKETING</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Eléments introductifs au marketing</p>	<p align="center">8ECTS</p> <p align="center">6 CM H TD</p>
<b>Responsable du Cours</b> : Stéphane MAGNE		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p><b>Objectifs pédagogiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Appréhender les différentes dimensions du marketing</li> <li><input type="checkbox"/> Comprendre la démarche marketing</li> <li><input type="checkbox"/> Aborder les axes actuels de la réflexion marketing</li> </ul> <p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Introduction : polémiquons un peu sur la discipline...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les définitions du marketing</li> <li>2. La démarche marketing</li> <li>3. Les orientations de marché</li> </ol> <p>Conclusion : marketing sociétal, valeur(s) et relation client</p>		
<p><b>Pré-requis :</b> Cours du M1 Marketing ou équivalent</p>		
<p><b>Evaluation</b> : néant</p>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Armstrong Gary et Kotler Philip et al. Principes de Marketing, 8eme édition, Pearson Education, 2007</li> <li>▪ Lendrevie, Lévy, Lindon, Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, Dalloz, dernière édition</li> <li>▪ Finizio Gino, Ben Youssef Kamel, Magne Stéphane, Design et Marketing, ESKA, 2007</li> <li>▪ Bassani Marco, Sbalchiero Saverio, Ben Youssef Kamel, Magne Stéphane, Brand Design, construire une personnalité de marque gagnante, De Boeck, 2008</li> </ul>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 1 : STRATEGIE MARKETING</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Marketing Stratégique : de la segmentation au positionnement et à la stratégie de marque</p>	<p align="center">8 ECTS</p> <p align="center">8 H CM H TD</p>
<p><b>Responsable du Cours</b> : Christophe BENAROYA</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>L'intervention se déroule en deux temps (et en 2 ou 3 séances selon les contraintes de programmation) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentation, Ciblage et Positionnement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les enjeux et la démarche de la segmentation</li> <li>- Les différents critères et les méthodes de segmentation (BtoC, BtoB)</li> <li>- L'articulation segmentation-ciblage</li> <li>- Le positionnement : périmètre stratégique</li> <li>- La démarche du positionnement</li> <li>- Le contrôle et le pilotage du positionnement</li> </ul> </li> </ul> <p><i>Cette intervention repose sur de nombreux exemples et mini-cas traités en séance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Stratégie de marque</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Au cœur de la marque</li> <li>- Création de marque : les différents types de marque</li> <li>- Les fonctions et mécanismes de la marque</li> <li>- Les différentes stratégies de marque</li> <li>- Les marques et l'international</li> <li>- Comment protéger sa marque ?</li> </ul> </li> </ul> <p><i>Cette intervention repose sur de nombreux exemples et mini-cas traités en séance</i></p>		
<p><b>Pré-requis :</b> Connaissance des éléments-clés du marketing-mix et de la stratégie produit et prix.</p>		
<p><b>Évaluation :</b> Questions de réflexion applicatives sur la segmentation et le positionnement d'une part ainsi que sur la marque d'autre part. Durée : 1 heure 30</p>		

**Bibliographie :**

- *Recherche et Applications en Marketing*, (1989), Numéro Spécial Segmentation, vol. 4, n°3.
- Kotler, Philip, Dubois, Bernard et Manceau, Delphine, *Marketing Management*, Paris, Pearson Education
- Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Lindon, Denis, *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing*, Paris, Dalloz.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2002), *Market, études et recherches en marketing*, Nathan, 2<sup>ème</sup> édition.
- Dubois, Pierre-Louis et Nicholson, Patrick, (1992), Le Positionnement, in *Encyclopédie du Management*, Tome 2, Paris, Vuibert, p 353-370.
- Ries, Al et Trout, Jack, (1986), *Le Positionnement*, Paris, McGraw-Hill.
- Trout, Jack, (1996), *Les nouvelles lois du positionnement*, Paris, Village Mondial.
- Aaker, D.A., *Le management du capital marque*, Paris, Dalloz.
- Botton, M. et Cegarra J-J., *Le nom de marque*, Paris, McGraw-Hill.
- Kapferer, J-N., *Les marques, Capital de l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Kapferer, J-N. et Thoenig, J-C, (1989), *La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, McGraw-Hill.
- Malaval, Ph. avec la collaboration de Bénaroya, Ch., *Stratégie et gestion de la marque industrielle*, Publi-Union; *Strategy and Management of Industrial Brands*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Malaval, Ph. et Décaudin, J.-M., (2005) avec la collaboration de Bénaroya, Ch., *Pentacom*, Pearson Education

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 1: STRATEGIE MARKETING</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Comportement du consommateur</p>	<p align="center">8ECTS</p> <p align="center">24H CM H TD</p>
<p><b>Responsable du Cours :</b> Annie BONNEFONT</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportement du consommateur, de l'acheteur et de l'internaute / consommation expérientielle : Affective, sensorielle / consommation responsable.</li> <li>• Modèles partiels et globaux</li> <li>• Centre d'achat et marchés business to business</li> </ul>		
<p><b>Pré-requis :</b> Cours du M1 Marketing ou équivalent</p>		
<p><b>Evaluation :</b> Mémoire</p>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D.Dion &amp; al.. « A la recherche du consommateur »DUNOD 2008-10-14</li> <li>• P.HETZEL « Planète consommateur : Marketing expérientiel &amp; nouveaux univers de consommation » Ed d'Organiqation 2002</li> <li>• S.Rieunier &amp; al « Marketing sensoriel du point des vente » DUNOD 2004</li> <li>• M.SALOMON, E.TISSIER-DESBORDES, B.HEILBRUNN « comportement du consommateur » 6<sup>ième</sup> édition – Pearson Education-2005</li> <li>• DARPY.D et VOLLE P. « comportement du consommateur, concepts et outils » DUNOD 2003</li> <li>• DUBOIS B. « comportement su consommateur » DALLOZ 2004</li> <li>• FILSER M. « comportement su consommateur » Précis-Daloz 1994</li> <li>• DUBOIS P.L et JOLIBERT A. « marketing »3<sup>ième</sup> édition Economica 1998</li> <li>• KAPFERER J.N « ce qui va changer les marques » Edition d'organisation 2005</li> <li>• KOTLER, DUBOIS, MANCEAU « marketing management » 11<sup>ième</sup> édition Pearson Education 2006</li> <li>• LAMBIN J.J « le marketing stratégique » Edisciences 5<sup>ième</sup> édition 2005</li> <li>• MARIAM BURK WOOD / E Le Nagard-Assayag « marketing planning » Pearson Education 2004</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>		

N°I.D.	<b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing</b> <b>Spécialité Marketing Stratégique</b> <b>UE 1: STRATEGIE MARKETING</b>	8ECTS 12H CM H TD
--------	--	-------------------------

**Responsable du Cours :** Jean-Christophe VERGE

**Contenu pédagogique :**

- Partie 1 : l'analyse concurrentielle

*I- analyse de l'environnement*

- 1) le macro-environnement
- 2) l'analyse sectorielle :

*II- le modèle SWOT*

Partie 2 : les stratégies concurrentielles

*I- la chaîne de valeur*

*II- l'analyse de la valeur (AV)*

*III- les stratégies de domination par les coûts et les volumes*

- 1) les conditions de la baisse des coûts
- 2) les logiques de domination par les coûts

*IV- les stratégies de différenciation*

- 1) les critères de différenciation
- 2) la différenciation par rupture
- 3) les conditions de mise en œuvre des stratégies de différenciation

**Partie 3 : les stratégies de développement**

*I - la diversification*

- 1) les différents types de diversification
- 2) les conditions et les limites de la diversification

*II- la spécialisation et le recentrage*

- 1) la spécialisation
- 2) le recentrage

*III- intégration et externalisation*

- 1) intégration verticale
- 2) les risques de l'intégration verticale
- 3) l'intégration horizontale
- 4) les risques de l'intégration horizontale
- 5) l'externalisation

IV- les matrices de portefeuille

Les principes  
Les différentes matrices

**Pré-requis : maîtriser les fondamentaux du marketing et de l'environnement économique de l'entreprise**

**Evaluation : mémoire**

**Bibliographie :**

Kotler et Dubois: "Marketing management", Publi-Union, 12ème édition, 2006

Koenig : »Management stratégique », Nathan, 1990


Leroy : « les stratégies de l'entreprise » Dunod, 2006

Vernette : « Marketing fondamental », Editions d'organisation, 2005

Presse et sites généralistes économiques : Capital, Management, Les Echos, etc

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE2 : Analyse des marchés</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Etude marketing qualitatives et quantitatives</p>	<p>8ECTS</p> <p>42 CM H TD</p>
<p><b>Responsable du Cours</b> : Stéphane MAGNE</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p><b>Objectifs pédagogiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Maîtriser l'analyse des marchés grâce aux techniques d'études qualitatives et quantitatives</li> <li><input type="checkbox"/> Savoir sélectionner et utiliser les techniques d'analyse des données appropriées</li> <li><input type="checkbox"/> Maîtriser les fonctions majeures des logiciels LE SPHINX LEXICA et SPSS</li> <li><input type="checkbox"/> Connaître les différentes facettes du métier de Chargé(e)s d'études qualitatives ou quantitatives</li> </ul> <p><b>Contenu pédagogique</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etudes qualitatives : des techniques de collecte aux analyses des données textuelles</li> <li>2. Etudes quantitatives : du questionnaire au choix des variables à mesurer</li> <li>3. Analyse de données : des tris à plat aux analyses multivariées</li> </ol>		
<p><b>Pré-requis :</b> Statistiques fondamentales</p>		
<p><b>Evaluation :</b> Rapport d'études marketing (contrôle continu 100%)</p>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caumont D., <i>L'étude de marché</i>, Dunod, 2002</li> <li>- Evrard Y, Pras B. et Roux E., <i>Market</i>, 3<sup>ème</sup> éd, Nathan, 2003</li> <li>- Giannelloni J.L. et Vernet E., <i>Etudes de marché</i>, Vuibert, 2<sup>ème</sup> édition 2001</li> <li>- Malhotra N., Bouguerra A. et Décaudin JM., <i>Etude et recherche en marketing</i>, Pearson, 2004</li> </ul>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 3 : Communication Marketing</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Sponsoring et parrainage sportif</p>	<p align="center">8ECTS</p> <p align="center">6H CM H TD</p>
<b>Responsable du Cours</b> : Christian LABORDE		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Quelques Chiffres, les raisons de l'avènement du parrainage</li> <li>-L'environnement du parrainage</li> <li>-Mix de communication et parrainage sportif</li> <li>-Les objectifs du parrainage</li> <li>- Les modes du parrainage</li> <li>- Le rôle du parrainage</li> <li>- Mise en valeur des actions</li> <li>- Les budgets</li> <li>- La mesure des actions de parrainage</li> <li>- L'ambush marketing ou le «faux » parrain</li> </ul>		
<b>Pré-requis : Principes du marketing</b>		
<b>Evaluation : néant</b>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bjorn Walliser, le parrainage : sponsoring et mécénat, Dunod.</li> <li>:Gary Tribou, Sponsoring sportif, Dunod.</li> </ul>		

<p>N°I.D.</p> 	<p><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p><b>UE 3 : COMMUNICATION MARKETING</b></p> <p>Intitulé du cours :</p>	<p>8ECTS</p> <p>24H CM H TD</p>
<p><b>Responsable du Cours :</b> Jean-Charles ESPY</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le brief marketing</li> <li>Du brief client au brief agence</li> <li>La réflexion agence</li> <li>L'ouverture 360 °</li> <li>La création pub, promo, md diu off line au on line</li> <li>Comprendre la création publicitaire (méthodologie d'analyse)</li> <li>Les 8 métiers de la communication</li> <li>Où va la com ? 20 pistes pour les 20 prochaines années</li> </ul>		
<p><b>Pré-requis :</b> ?</p>		
<p><b>Evaluation :</b> Evaluation orale sur la dernière <b>session</b></p>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La déroute des marques Georges Chétochine</li> <li>Permission marketing Seth Godin</li> <li>Le management du capital marque David A Aaker</li> <li>C'est quoi l'idée Philippe Michel</li> <li>Disruption Jean Marie Dru</li> <li>Pentacom Decaudin/Malaval</li> <li>De la stratégie marketing à la création publicitaire Joannis /Barner</li> <li>Advertising now.online</li> <li>Peur sur la pub Nicolas Riou</li> <li>.</li> </ul>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 3: COMMUNICATION HORS MEDIA</b></p> <p align="center">Intitulé du cours :</p>	<p align="center">8ECTS</p> <p align="center">6 CM H TD</p>
<p><b>Responsable du Cours :</b> Jean-Marc DECAUDIN</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p><b>Objectifs pédagogiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•1 Maîtriser les stratégies de communication corporate, de marque et de produit</li> <li>•2 Approfondir la connaissance des techniques de communication, y compris Internet et la communication électronique</li> <li>•3 Savoir gérer les études liées à la communication et mener un audit de communication</li> </ul> <p><b>Contenu pédagogique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•1 Stratégies et budgets de communication</li> <li>•2 Techniques de communication médias</li> <li>•3 Communication événementielle</li> <li>•4 Relations publiques</li> <li>•5 Internet et communication électronique</li> <li>•6 Le plan de communication</li> <li>•7 Pré et post tests</li> <li>•8 Audit de communication</li> </ul>		
<p><b>Pré-requis :</b></p>		
<p><b>Evaluation :</b> Contrôle continu (100%)</p>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lendrevie J. et De Baynast A., <i>Le Publicitor</i>, Dalloz, 2004</li> <li>- Décaudin J.M., <i>La communication marketing : concepts, techniques, stratégies</i>, Economica, 3<sup>ème</sup> édition, 2003</li> <li>- Décaudin J.M., <i>Glossaire de la communication marketing</i>, Economica, 1996</li> <li>- Greffe F. et Greffe P., <i>La publicité et la loi</i>, Litec, 2000</li> <li>- Malaval Ph. Et Décaudin J.M., <i>Pentacom</i>, Pearson, 2005</li> <li>- Wesphalen M.H., <i>Communicator, Le guide de la communication d'entreprise</i>, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, 2000</li> </ul>		

N°I.D.	<b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b>  <b>UE 4 : Marketing Opérationnel</b>  Intitulé du cours :	8ECTS  42 CM H TD
<b>Responsable du Cours : E-Marketing, 12 H CM Jean-Philippe GALAN</b> <b>Négociation, 18 H CM Gérard SEGUIN</b> <b>Marketing direct, 12 H CM Christophe ARATA</b>		
<b>Contenu pédagogique :</b>  •1 Maîtriser les différentes techniques de marketing opérationnel •2 Bâtir un plan d'actions commerciales •3 Contrôler les actions marketing et leur efficacité  <b>Contenu pédagogique</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-Marketing</li> <li>2. Gestion de la force de vente</li> <li>3. Plan d'actions commerciales</li> <li>4. Plan de marketing opérationnel</li> <li>5. Techniques de négociation</li> <li>6. Marketing direct <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition du marketing direct</li> <li>Présentation d'une agence de marketing et des différents métiers</li> <li>Les dernières tendances du marketing direct</li> </ul> </li> </ol>		
<b>Pré-requis :</b>		
<b>Evaluation :</b>  Contrôle continu (100%) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Négociation filmée (sur vidéo)</li> <li><input type="checkbox"/> Evaluation E-marketing (1h30)</li> </ul>		
<b>Bibliographie :</b>  - Desmet P., <i>Marketing direct : concepts et méthodes</i> , Dunod, 2001 - Desmet P., <i>La promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation</i> , Dunod, 2 <sup>ème</sup> édition, 2002 - Macquin A., <i>Vente et négociation</i> , Dalloz, 1993 - Peppers R. et Rogers M., <i>Le one to one en pratique</i> , Editions d'Organisation, 1999 - Zeyl A. et Dayan A., <i>Force de vente</i> , Editions d'Organisation, 1996		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 5 : POLITIQUES MARKETING</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Le produit</p>	<p align="center">8 ECTS</p> <p align="center">6 H CM</p>
<p><b>Responsable du Cours</b> : Nawel AYADI</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Ce cours vise à présenter les principales stratégies de gestion des produits et des marques. L'objectif est de fournir au décideur des outils permettant d'optimiser l'allocation de ses ressources au sein d'un <b>portefeuille</b> de produits et de marques.</p> <p>PLAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définitions du produit</li> <li>2. Le cycle de vie des produits et des marchés</li> <li>3. Les stratégies produit</li> <li>4. La gestion des gammes</li> <li>5. La gestion des marques</li> <li>6. La gestion des nouveaux produits</li> </ol>		
<p><b>Pré-requis</b> : cours de marketing stratégique</p>		
<p><b>Evaluation</b> : examen (étude de cas)</p>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler P., Keller K.L., Dubois B. et Manceau D., (2006), Marketing Management, Pearson Education</li> <li>- Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2006), Mercator, Dalloz</li> </ul>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Int Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 5 : POLITIQUES MARKETING</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Le prix</p>	<p align="center">8 ECTS</p> <p align="center">4 H CM</p>
<p><b>Responsable du Cours</b> : Nawel AYADI</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p>Ce cours présente le rôle stratégique du prix dans la réussite d'une stratégie marketing. Il est montré que la fixation des prix doit répondre simultanément à plusieurs types de contraintes : des contraintes liées à la stratégie de l'entreprise, à la concurrence, au consommateur et aux coûts comptables. Des outils permettant d'évaluer chacune de ces contraintes sont proposés et une démarche séquentielle de fixation des prix est présentée.</p> <p>PLAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Place et enjeux de la politique de prix dans la stratégie marketing</li> <li>2- Méthodes de tarification/ fixation des prix</li> <li>3- Modification et modulation des prix</li> </ol>		
<p><b>Pré-requis</b> : cours de marketing stratégique</p>		
<p><b>Evaluation</b> : néant</p>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simon H., Jacquet F. et Brault F. (2005), La stratégie prix, Dunod</li> <li>- Desmet P. et Zollinger M. (1998), Le prix, Economica</li> <li>- Kotler P., Keller K.L., Dubois B. et Manceau D., (2006), Marketing Management, Pearson Education</li> <li>- Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2006), Mercator, Dalloz</li> <li>-</li> </ul>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 5: POLITIQUE MARKETING</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Lancement du produit</p>	<p align="center">8ECTS</p> <p align="center">15 CM H TD</p>
--------	--	--

**Responsable du Cours :** Annie BONNEFONT

**Contenu pédagogique :**

- 1 Approfondir les visions stratégiques et les politiques marketing
- 2 Mesurer l'incidence du secteur professionnel sur la stratégie marketing
- 3 Etudier les stratégies internationales de marketing
- 4 Maîtriser les axes stratégiques essentiels

**Contenu pédagogique**

- 1 Lancement de produit ou de service et gestion de gamme
- 2 Stratégies internationales de marketing
- 3 Audit marketing

**Pré-requis :**

**Evaluation :**

- En cours

**Bibliographie :**

- Dubois P.L. et Jolibert A., *Marketing*, 3<sup>ème</sup> éd, Economica, 1998
- 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, 7<sup>ème</sup> édition, 2003
- Malaval Ph., *Marketing Business to Business*, Pearson, 2006
- Merunka D., *Décisions Marketing*, Dalloz, 1994

N°I.D.	<b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b>  <b>UE 5 : POLITIQUE MARKETING</b>  Intitulé du cours :	8ECTS  32 CM H TD
<b>Responsable du Cours</b> : Philippe MALAVAL		
<b>Contenu pédagogique :</b>  - Introduction au B to B - Filière et demande dérivée - Centre d'achat et achat industriel - Communication B to B - Les outils de fidélisation en B to B - Marketing d'affaires		
<b>Pré-requis :</b> Marketing fondamental : marketing-mix, segmentation, positionnement		
<b>Evaluation :</b>  Orale, pendant les 8 heures de l'intervention, en fonction de la pertinence de la participation et des réponses faites lors des cas et exercices		
<b>Bibliographie :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Business to business, Malaval et Bénaroya, 3èm Ed, Pearson, Paris 2005</li> <li>• Marketing industriel, Salle, Michel et Valla, Economica, Paris 2000</li> </ul>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 6 : CONFERENCES</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Les fondamentaux du packaging</p>	<p align="center">8ECTS</p> <p align="center">4H CM H TD</p>
<p><b>Responsable du Cours</b> : Jean-Paul POTHET</p>		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-1) Généralités, définitions, fonctions. Packaging de biens de grande consommation et emballages de biens d'équipement.</li> <li>-2) Marchés et acteurs. L'économie du secteur. Pays industrialisés, pays émergents, pays en développement</li> <li>-3) Les différents matériaux, les systèmes et les procédés de conditionnement, les machines et la mécanisation</li> <li>-4) Le packaging et la grande distribution. Packaging multisensoriel.</li> <li>-5) Consommateur et utilisateur. Du technocentré au packaging anthropocentré</li> <li>-6) Packaging et environnement</li> <li>-7) Quelques pistes pour l'emballage du futur.</li> </ul>		
<p><b>Pré-requis : Quelques notions sur les matériaux. Bases de marketing</b></p>		
<p><b>Evaluation : néant</b></p>		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <p>Collection les référentiels Dunod L'entreprise Techniques de l'Ingénieur, Aide Mémoire Dunod, Design spécialisé, Emballages Magazine, Emballage Digest.</p>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing</b>  <b>Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 6 : CONFERENCES</b></p> <p align="center">Intitulé du cours :  « Développer une stratégie de marque »  Exemple : le secteur du vin</p>	8 ECTS  6 H CM H TD
<b>Responsable du Cours</b> : Emmanuelle ROUZET		
<p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation des spécificités du secteur du vin, en France, en Europe dans le monde.</li> <li>- Le marketing du vin – caractéristiques et spécificités</li> <li>- Connaître son marché ? demande primaire et secondaire</li> <li>- Les études selon les marchés ciblés</li> <li>- Objectifs, cibles et positionnement – les préalables à une stratégie de marque</li> <li>- L'importance des mix marketing cohérents</li> <li>- Stratégie de marque : Comment la développer ?</li> <li>- Exemple : la stratégie de marque de Mouton Cadet – Rothschild</li> <li>- Marque et valeurs : exemple : le concept « Eat and Drink »</li> <li>- La stratégie multi – marques : Exemple : Malesan – ses limites</li> <li>- Le repère visuel : Exemple : la marque JP CHENET</li> <li>- Le positionnement terroir « Fruité Catalan » - Importance des valeurs rattachées à la marque</li> <li>- La stratégie de marque de filière : notions de marque ombrelle – exemple : La stratégie marketing du Floc de Gascogne.</li> <li>- Quand la marque est portée par un territoire : Exemple : marketing territorial : « La marque Gascogne »</li> </ul>		
<b>Pré-requis</b> : Notions de base en marketing		
<b>Evaluation</b> : néant		
<p><b>Bibliographie :</b></p> <p>« Le marketing du vin, savoir vendre le vin » - Emmanuelle ROUZET – Gérard SEGUIN – Dunod 2003, 2006</p> <p>« Le management de l'entreprise vitivinicole » - Emmanuelle ROUZET – Gérard SEGUIN – Dunod 2004.</p>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 6: CONFERENCES</b></p> <p align="center">Intitulé du cours : Le marketing social</p>	<p>8ECTS</p> <p>8H CM H TD</p>
--------	---	------------------------------------

**Responsable du Cours** : Alain RALUY

**Contenu pédagogique :**

- Quelles représentations vous donnez-vous de l'association de ces deux termes, « marketing » et « social » ?
- Un rappel de l'évolution de la fonction RH depuis son « implantation » dans l'administration et le disciplinaire jusqu'au positionnement stratégique de la fonction Ressources Humaines
- Pourquoi ces évolutions et l'obligation d'une démarche marketing ?
- La vie du salarié dans une entreprise
- Les faits générateurs de recrutement
- La construction marketing d'un acte de recrutement vu depuis la fonction RH
- Le recrutement, processus, et méthodes
- La contractualisation et les facteurs d'images et de gestion de talents
- L'accueil et l'intégration d'un nouveau collaborateur
- L'accompagnement de la hiérarchie et de la fonction RH
- La motivation des collaborateurs
- La gestion des conflits et des tensions internes et l'animation des équipes
- Le départ du collaborateur
- Marketing social et relations sociales

**Pré-requis** : une expérience en entreprise en tant que collaborateur ou en tant que stagiaire

**Evaluation** : néant

**Bibliographie :**

Audit de la culture d'entreprise - Maurice Thevenet - Editions d'organisation  
L'effet Booster - Ellen Bessis et Edouard Stacke - Dunod  
L'entreprise à Responsabilité Illimitée - Nicole d'Almeida - Editions Liaisons  
L'évaluation du personnel dans l'entreprise - J P Lapra - Dunod  
Ressources Humaines et gestion des personnes - JM Peretti - Vuibert

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 6 : CONFERENCES</b></p> <p align="center">Intitulé du cours :</p>	<p align="center">8 ECTS</p> <p align="center">6 CM</p>
<p><b>Responsable du Cours</b> : Cyril PIERRE &amp; Franck NLEMBA</p>		
<p><b>Contenu pédagogique : SEO : Search Engine Optimisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition du Search Marketing en général et du SEO</li> <li>- Evolution du SEO et de la recherche sur google</li> <li>- Stratégie de Référencement Naturel sur google</li> <li>- Audit – Benchmark – suivi des sites internet</li> <li>- Perspectives de développement du search Marketing</li> </ul>		
<p><b>Pré-requis</b> : Connaissance générales de la recherche sur internet</p>		
<p><b>Evaluation</b> :</p>		
<p><b>Bibliographie</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• M@RKETING, Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN, De Boeck, 2007</li> </ul>		

N°I.D.	<p align="center"><b>Diplôme : Master 2 Mention Marketing Spécialité Marketing Stratégique</b></p> <p align="center"><b>UE 7 : MISSION PROFESSIONNELLE</b></p>	<p align="center">12ECTS</p> <p align="center">CM 30 TD</p>
<p><b>Responsable du Cours : 1 tuteur par stagiaire</b></p>		
<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></p>		
<p><b>Evaluation :</b> Mémoire professionnel + présentation orale</p>		
<p><b>Bibliographie :</b> dépend du thème du stage selon conseils du tuteur.</p>		