

Marketing

Course title - Intitulé du cours	Marketing
Level / Semester - Niveau /semestre	L2 / S1
School - Composante	École d'économie de Toulouse – TSE
Teacher - Enseignant responsable	LOZANO Héléna
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Lecture Hours - Volume Horaire CM	30 heures
TA Hours - Volume horaire TD	
TP Hours - Volume horaire TP	
Course Language - Langue du cours	Français
TA and/or TP Language - Langue des TD et/ou TP	Français

Teaching staff contacts – Coordonnées de l'équipe pédagogique :

Héléna LOZANO – helena.lozano.pro@gmail.com

Course Objectives – Objectifs du cours :

- expliquer la démarche marketing et la logique de création de valeur ;
- distinguer marketing d'étude, marketing stratégique et marketing opérationnel
- analyser le comportement et son processus de décision
- formuler une problématique d'étude et sélectionner une méthode adaptée
- réaliser un diagnostic marketing simplifié avec PESTEL et SWOT
- segmenter un marché, sélectionner une cible et formuler un positionnement
- concevoir un marketing mix cohérent avec la cible et le positionnement
- interpréter des indicateurs simples et structurer un plan marketing
- évaluer les opportunités et les risques des pratiques marketing contemporaines.

Le cours privilégie la maîtrise des fondamentaux et leur application à des situations simples. Les outils plus spécialisés sont présentés comme des compléments et ne constituent pas le cœur de l'évaluation.

Prerequisites – Pré requis :

Aucun prérequis en marketing. Une familiarité avec les notions générales d'économie et de gestion est utile mais non indispensable. Le fait d'avoir eu des cours de marketing ou de négociation-vente est un plus.

Practical information about the sessions – Modalités pratiques de gestion du cours :

- 20 séances de 1 h 30, organisées en deux séances successives
- cours magistral en amphithéâtre
- ordinateurs et smartphones autorisés pour les activités pédagogiques
- utilisation de Wooclap, Moodle, quiz, travaux en binômes et mini-cas en groupes de proximité
- supports et ressources mis à disposition sur Moodle
- les arrivées tardives doivent s'effectuer sans perturber la séance.

Grading system – Modalités d'évaluation :

Examen final sur table de 1 h 30.

Format :

- 50 % de la note sous forme de QCM portant sur les notions fondamentales
- 50 % sous forme d'exercices et mini-cas pratiques

Les entraînements réalisés pendant le module reprennent ces formats afin d'assurer l'alignement entre apprentissages et évaluation.

Bibliography/references – Bibliographie/références :

- Armstrong G. et Kotler P., Principes de marketing, 15e édition, Pearson, 2023.
- de Baynast A., Lendrevie J., Lévy J. et Kretz G., Mercator – Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13e édition, Dunod, 2021.
- Giannelloni J.-L. et Vernet E., Études de marché, 5e édition, Vuibert, 2019.
- Gallic C. et Marrone R., Le Grand Livre du Marketing digital, 3e édition, Dunod, 2023.
- Rieunier S., Daucé B., Dion D. et al., Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente, 5e édition, Dunod, 2022.

Ressources institutionnelles complémentaires : [Association française du marketing](#) ; [INSEE](#) ; [CNIL](#) ; [ARPP](#) ; [DGCCRF](#).

Distance learning – Enseignement à distance :

Si une séance doit être organisée à distance, elle pourra être assurée de manière synchrone ou asynchrone. Les étudiants seront informés au moins une semaine à l'avance. Les supports, consignes et activités seront déposés sur Moodle.