

# Fondamentaux du Marketing

## Infos pratiques

---

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 5E7EMMKT

## Présentation

---

Ce cours propose une introduction aux fondamentaux du marketing en s'appuyant sur les concepts clés tels que la segmentation, le positionnement, le marketing mix et les stratégies de communication.

Il intègre des dimensions actuelles comme le marketing digital, l'inbound/outbound marketing, le rôle des personas et le marketing de contenu.

Le cours alterne apports théoriques et mises en pratique à travers un projet fil rouge permettant aux étudiants de construire progressivement une stratégie marketing complète.

## Objectifs

---

- Comprendre les concepts fondamentaux du marketing.
- Construire une segmentation pertinente.
- Définir un positionnement différenciant.
- Appréhender les leviers du marketing mix.
- Comprendre les outils marketing.
- Développer des compétences d'analyse, de synthèse et de présentation.

## Évaluation

---

*Modalités : CC*

### SESSION 1 :

Contrôle Continu

- Type : Écrit, Oral
  - Durée : --
  - Précisions : 3 ou 4 devoirs écrits à rendre (en fonction de l'avancement) et une note pour la présentation orale (20 minutes par groupe).
- 50% devoirs écrit et 50% oral

Régime Dérogatoire

- Type : Dossier
- Durée : --
- Précisions : Dossier d'au moins 10 pages (sans annexe) à rendre.

### SESSION 2 :

- Type : Dossier
- Durée : --
- Précisions : Dossier d'au moins 10 pages (sans annexe) à rendre.

### Utilisation de l'intelligence artificielle :

Pour cet EC, l'usage de l'intelligence artificielle (IA) générative pour aider à la réalisation des travaux de contrôle continu soumis à évaluation est autorisé.

Les résultats fournis par l'IA doivent constituer un matériau pour votre réflexion, et toujours faire l'objet d'une réappropriation et d'une reprise critique.

Le dossier devra impérativement être nourri d'éléments issus du cours et de l'expérience entrepreneuriale de l'étudiant.

Les parties uniquement descriptives, sans analyse ou trop générales, ne seront pas valorisées dans l'évaluation.

Tous les usages doivent être documentés dans une section dédiée à la fin de votre travail, à l'exception des usages de recherche web augmentée, de correction orthographique et syntaxique. Cette section doit permettre à votre lecteur d'évaluer la manière dont vous avez travaillé avec l'IA et mobilisé cette ressource au service d'un travail personnel.

L'intégration directe de contenus engendrés par l'IA doit être faite sous le régime de la citation.

## Compétences visées

---

- Analyser un marché et ses segments.
- Définir un positionnement marketing.
- Mobiliser les outils du marketing opérationnel.
- Présenter et argumenter une stratégie marketing.

## Bibliographie

---

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). Marketing Management (17ème éd.). Pearson Education.
- Dubois, B., & Jolibert, A. (2013). Le marketing : Fondements et pratique (5ème éd.). Economica