

**PLAN DE COURS  
ACADEMIC SYLLABUS**

<b>DISCIPLINE</b>	<b>Sciences de Gestion</b>			
<b>Titre du cours Course title</b>	<b>Marketing : des fondamentaux à la révolution digitale.</b>			
	Langue Language	Heures Hours	ECTS	Année du Diplôme
	<b>Français</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>4A</b>
<b>Nom de l'enseignant/ Name of the lecturer</b>	<b>Chameroy Fabienne</b>			
<b>Fonction / Employeur Position / Employee</b>	Maître de Conférences- Faculté d'Economie et de Gestion -Aix Marseille Université			
<b>Contact :</b>	<a href="mailto:Fabienne.chameroy@univ-amu.fr">Fabienne.chameroy@univ-amu.fr</a>			
<b>Objectifs du cours / Course objectives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~ Connaître les principaux concepts du marketing "classique" et du marketing digital.</li> <li>~ Initier une utilisation des principaux outils et concepts de marketing.</li> <li>~ Apporter les outils pour développer et mettre sur le marché un concept.</li> <li>~ Faire connaître les fondements et outils de cette discipline en développant un regard critique et ouvert sur les évolutions récentes comme la consommation collaborative et le développement durable.</li> </ul>			
<b>Compétences acquises/ Learning outcomes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~ Savoir décrypter les stratégies marketing des entreprises.</li> <li>~ Savoir développer un concept et préparer sa mise sur le marché.</li> <li>~ Savoir mener un audit des outils Marketing digitaux des entreprises.</li> </ul>			

UNE GRANDE ÉCOLE EN PROVENCE

**INSTITUT D'ÉTUDES POLITIQUES D'AIX-EN-PROVENCE**

25, rue Gaston de Saporta - 13625 Aix-en-Provence Cedex 1 - Tél. : 04 42 17 01 60 - Fax : 04 42 96 36 99 -  
[www.sciencespo-aix.fr](http://www.sciencespo-aix.fr)

<b>Contenu du cours par session/ Course content per session</b>	<b>Nombre d'heures/ Number of hours</b>
1ère session. Définition du marketing. Vocabulaire. Le diagnostic interne/externe-Segmentation, ciblage, positionnement.	4
2ème session. L'approche stratégique. Les leviers d'action. le Marketing mix (offre-marque-prix- communication-Distribution).	4
3ème session. Le marketing Digital. Audit de site internet et des réseaux sociaux.	4
4ème session. L'innovation. Le plan marketing (y compris la partie digitale). Les stratégies de lancement.	4
5ème session. Les évolutions récentes comme la consommation collaborative et le développement durable.	4

**Méthodes d'évaluation** *Sur quoi sera basée la note finale?* / **Method of assessment** *What will the final grade be based on?*

<b>Type d'évaluation/ Type of evaluation</b>	<b>Durée/ Duration</b>
~ Développement d'une innovation sous l'angle marketing : de l'idée à la stratégie de mise sur le marché (présentation orale et remise d'un dossier en groupe). 50 % de la note	
~ Réalisation d'un audit de site internet (travail individuel). 50 % de la note	

**Bibliographie - Auteur, titre, année, éditeur/ Bibliography - Author, title, year, publisher**

UNE GRANDE ÉCOLE EN PROVENCE

**INSTITUT D'ÉTUDES POLITIQUES D'AIX-EN-PROVENCE**

25, rue Gaston de Saporta - 13625 Aix-en-Provence Cedex 1 - Tél. : 04 42 17 01 60 - Fax : 04 42 96 36 99 - [www.sciencespo-aix.fr](http://www.sciencespo-aix.fr)

---

### Ouvrages

- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Isaac H., Mercanti-Guérin M. et Volle P. (2017), *Marketing digital*, 6e édition, Montreuil, Pearson.
- Eouzan G., Dupuis J., Michalon C., Bridier K. et Guissani A. (2017), *Webmarketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale*, 3e édition, Saint Herblain, Éditions ENI.
- Jallat F., Peelen E., Stevens É. et Volle P. (2018), *Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle, hub relationnel*, 5e édition, Montreuil, Pearson.
- Kapferer J.-N. (2007), *Les Marques, capital de l'Entreprise*, 4e édition, Paris, Eyrolles.
- Kotler P., Keller K.L. et manceau D. (2017), *Marketing Management*, 15e édition, Paris, Pearson.
- 

### Mini CV de l'enseignant/ Mini CV of the lecturer



Fabienne Chameroy est Docteur en Sciences de gestion, Maître de Conférences à la Faculté d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille et ancienne directrice du marketing au sein du groupe Nestlé. Ses travaux de recherche portent sur la consommation collaborative, les marques et labels, elle est membre du CERGAM (<https://cergam.univ-amu.fr/fr>)  
<https://www.linkedin.com/in/fabienne-chameroy-15642727/>

#### Principales publications

- Ghantous N., Das S.S. et Chameroy F. (2018), Governance capabilities and relationship performance in international franchising, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, p.19-30.
- Bertrand D., Chameroy F., Léo P-Y. et Philippe J. (2017), Services collaboratifs : qu'est-ce qui les rend attractifs pour les consommateurs ?, *European Review of Service Economics and Management*, 2, 2, p.149-190.
- Veran L. et Chameroy F. (2015), Modalités de captation et de conservation des publics au sein des industries créatives numérisées, *La revue des Sciences de Gestion*, 5, 275-276, p.153-163.
- Chameroy F., Ghantous N. et Veran L. (2015), L'impact de la visite d'une exposition muséale sur la recommandation du musée : le rôle central de l'expertise des visiteurs, *Economies et Sociétés, Série « Economie et Gestion des Services »*, EGS, 16, 3/2015, p.363-381.
- Chameroy F. et Veran L. (2014), Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer, *Management International*, 18, 3, p.32-44.

---

UNE GRANDE ÉCOLE EN PROVENCE

INSTITUT D'ÉTUDES POLITIQUES D'AIX-EN-PROVENCE

25, rue Gaston de Saporta - 13625 Aix-en-Provence Cedex 1 - Tél. : 04 42 17 01 60 - Fax : 04 42 96 36 99 -  
[www.sciencespo-aix.fr](http://www.sciencespo-aix.fr)