

## Master 2 en Art et Tourisme Culturel - M2 MATC

Titre du Cours : **Fondamentaux en Marketing**

Course Title:

Heures : 20

Lecture hours:

ECTS Credits: 1

Enseignant : Sonia LORENZANI

➤ **CONTENU ET OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DU COURS**  
**DESCRIPTION AND LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE**

Comprendre le rôle et les missions de la fonction marketing en entreprise, dans ses composantes stratégiques et opérationnelles.

Le cours abordera d'abord le marketing stratégique, avec les notions d'analyse et étude du marché, comportement du consommateur et segmentation, ciblage, positionnement, pour ensuite traiter le marketing opérationnel avec la déclinaison du marketing-mix.

➤ **LISTE DES SUJETS OU RESUME DES SEANCES**  
**TOPICS OF EACH SESSION OR SUMMARY OF THE COURSE**

Introduction – définition et rôle du marketing

1ere partie – le marketing stratégique. Analyse et étude de marché, comportement du consommateur. La démarche SCP: ciblage et positionnement.

2eme partie – le marketing opérationnel. La mise en place du marketing-mix « 4P »: stratégies produit, prix, promotion, distribution.

L'angle spécifique de l'art et du tourisme culturel sera présent de façon transversale au fil des séances.

➤ **METHODES D'EVALUATION (CONTROLE CONTINU)**  
**EVALUATION AND GRADING**

Présence en cours 10%

Evaluation orale - 45%

Evaluation finale écrite 45%

➤ **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**  
**BIBLIOGRAPHY**

LENDREVIE, J. & LEVY J. (2014), *Mercator*, 11ème édition - Editions Dunod, 1040 p., ISBN-13: 978-2100711079

BOURGEON-RENAULT, D. ; DEBENEDETTI, S. ; GOMBAULT, A. ; PETR, C. (2014), *Marketing de l'art et de la culture* - 2ème édition. Editions Dunod, 304 p. ISBN-13: 978-2100708185