

## Recherche et marketing appliqué :

Ce cours donne lieu à une évaluation dans chaque matière enseignée et la note finale correspond à la moyenne des notes obtenues.

Ce module est l'occasion d'inviter des conférenciers spécialistes de différents domaines tels que par exemple celui des services, du secteur public, des technologies, de la distribution. Ces séminaires obligatoires représentent une réelle opportunité pour les étudiants de développer leur culture et de prendre conscience des nombreux domaines d'application du marketing.

*PROGRAMME PROVISOIRE*

### MARKETING SENSORIEL

JEAN-FRANÇOIS LEMOINE, PROFESSEUR D'UNIVERSITE LA SORBONNE (9H CM)

### APPLICATIONS MOBILES ET INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

GREGORY GALLI, DG DE TOKIDEV (7H CM)

### NOUVEAUX CONCEPTS MARKETING ET M MARKETING

SERGE MIRANDA, PROFESSEUR D'UNIVERSITE, DIRECTEUR DU M2 MBDS (6H CM)

### MARKETING PUBLIC

DAVID HURON, MCF-HDR (6H CM)

L'objectif de ces séminaires est d'apporter aux étudiants des éclairages différents sur le marketing. Ils doivent permettre notamment de mettre en lumière les spécificités du secteur du non profit et de la sphère publique, afin d'envisager des carrières alternatives dans le domaine du marketing. Il s'agit en outre de susciter la réflexion autour de la raison d'être du marketing dans la société.

### ARCHITECTURE DU CHOIX

VICTOR MEJIA, MCF (6h CM)

Le cours traite de l'assortiment et aborde les dernières recherches académiques sur le sujet. L'objectif est de comprendre tout d'abord la façon dont un consommateur analyse un assortiment et fait un choix, pour ensuite analyser comment la structuration d'un assortiment (taille, variété, présentation des produits, organisation...) influence le choix des consommateurs.