

# Nouvelles tendances en Marketing

EM09HM19

## Programme

PGE  
PGE4 FI

## UE

TRACK MARKETING MANAGEMENT

## Semestre

B

## Discipline

Marketing

## Volume horaire

27 H

## Nombre de places

45

## Ouvert aux visiteurs

Oui

## Langue

FR

## Responsable

Claire ROEDERER



---

## Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Claire ROEDERER	<a href="mailto:claire.roederer@em-strasbourg.eu">claire.roederer@em-strasbourg.eu</a>	21 h

---

**Contribution pédagogique du cours au programme**

## **Développer un management à impact grâce aux connaissances et aux outils les plus récents dans les domaines du management**

Developing a strategic and managerial vision in a complex, uncertain and changing environment

Elaborer une vision stratégique et managériale dans un environnement complexe, incertain et en mutation

Evaluate sustainable managerial practices using managerial concepts and instruments as well as digital tools

Évaluer des pratiques managériales durables en utilisant des concepts et instruments managériaux ainsi que les outils numériques

## **Développer des compétences managériales de niveau avancé se traduisant par un leadership responsable**

Effectively argue his ideas orally and in writing with a professional posture

Argumenter efficacement ses idées à l'oral et à l'écrit par une posture professionnelle

---

## **Descriptif**

Ce cours présente les principales évolutions qui impactent le champ du marketing avec un focus sur de l'expérience client qui structure la stratégie de nombreuses entreprises. Il a pour objectif de former les étudiants en majeure marketing et relation client aux grandes étapes qui ont façonné le champ du marketing jusqu'au marketing 5.0. Le cours propose un focus sur le Web 3 et aux étudiants d'assister aux JRMGE 2025.

Le cours est développé en partenariat avec la chaire Expérience Client de l'EM Strasbourg et ses partenaires. La participation à l'ensemble des séances est obligatoire.

L'assiduité et la participation de l'ensemble des étudiants est prise en compte dans la note finale. (-1 par absence non justifiée)

---

## **Organisation pédagogique**

### **Face à face**

- Cours magistral
- Travaux dirigés

### **En groupe**

- Etudes de cas / textes

### **Interactivité**

- Discussions / débats
- Témoignages

### **Autres**

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

---

## **Objectifs pédagogiques**

## **Domaine cognitif**

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 4) analyser l'évolution du champ du marketing et sa structuration
  - - (niv. 5) apprécier les différents défis qui impactent le marketing et sa pratique
  - - (niv. 6) développer une démarche marketing en phase avec les nouveaux enjeux sociétaux du champ
- 

## **Domaine affectif**

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 4) synthétiser des insights clients pour penser de nouvelles offres
  - - (niv. 5) montrer comment la technologie peut servir le design ou le pilotage de l'expérience client
- 

## **Objectifs de développement durable abordés**

ODD n°4 - Éducation de qualité

ODD n°9 - Industrie, innovation et infrastructure

ODD n°12 - Consommation et production responsables

---

## **Plan / Sommaire**

Evolution du champ et perspectives actuelles

Du Marketing 3.0 au Marketing 4.0

Marketing et Web 3

28 mars 2025 Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (Dijon à confirmer)

Bienvenue dans le Marketing 5.0

Marketing H2H

Prez étudiants aux partenaires de la chaire XP Client

---

## Prérequis nécessaires

### Connaissances en / Notions clés à maîtriser

Marketing de base

---

## Supports pédagogiques

### Outils obligatoires pour le cours

- Ordinateur

### Documents tous formats

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

### Plateformes Moodle

- Dépôt de documents de cours  
- Évaluations

### Logiciels

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

### Autres plateformes électroniques

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

---

## Bibliographie recommandée

### Ouvrages principaux

Roederer C. et Filser M (2015) Marketing expérientiel: vers un marketing de la cocréation, Vuibert, Paris  
Roederer C et Vannucci A. (2024) L'art comme médiation vers le Web3: L'expérience NFT : le cas Be Twin Lines, Decisions Marketing (forthcoming)

---

### Littérature complémentaire

Kotler P., Kartajaya H. et Setiawan I. (2021) Marketing 5.0 ; Technology for humanity, Wiley, Hoboken.  
Kotler, P., Malaval, P., Pfoertsch, W. (2023) La genèse du Marketing Human-to-Human, Marketing H2H, Pearson France.

---

## Travaux de recherche de l'EM : Veillez à mobiliser au moins une ressource

Peuvent être renseignés les manuels coordonnés, les traductions de manuel, les études de cas traduites etc...

Filser M. et Roederer, C. (coord) (2022) : L'expérience objet académique et réalités managériales, EMS, Cormelles- le -Royal.

## Modalités d'évaluation

### Liste des modalités d'évaluation

#### **Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1**Dernière séance

Ecrite (1 min) / individuelle / Français / pondération : 25 %

Précisions : Synthèse critique des communications présentées lors de la Journée de Recherche du Marketing du Grand Est. Sur quoi portent les travaux, qu'avez vous appris d'utile pour un marketeur, en quoi les communications s'inscrivent elles dans le marketing 5.0 tel que Kotler et al. le conceptualisent. Times roman 12, intervalle 1.5 4 pages minimum.

#### **Evaluation finale**Dernière séance

Ecrite et orale / en groupe / Français / pondération : 30 %

Précisions : Rédaction d'une analyse de cas par rapport à une problématique marketing proposée par un des partenaires de la chaire XP Client. -Formulation de la problématique -Que devons-nous savoir? -Accès au terrain (collecte de données, primaires, secondaires) -Analyse de données, -Formulation de recommandations managériales

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.1-PGE, ILO1.2-PGE, ILO2.3-PGE

#### **Evaluation finale**Semaine d'examens

Ecrite (60 min) / individuelle / Français / pondération : 45 %

Précisions : examen final sur l'ensemble des contenus abordés- mix questions ouvertes, et QCM

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.3-PGE, ILO2.3-PGE, ILO3.1-PGE