

Marketing management

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire
21h

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Le dernier tiers du XXe siècle marque l'épanouissement du marketing et de la communication. L'avènement de l'économie de marché a permis le développement du marketing. Ce dernier, affirmant de la suprématie du consommateur et en tirant les conséquences concrètes, ne fait qu'opérationnaliser, dans le quotidien de la gestion des produits, les principes même de l'économie de marché, de la souveraineté de l'individu et le libre jeu des échanges concurrentiels comme moteur du progrès technologique.

Le marketing est le processus par lequel, à partir des besoins des consommateurs, une offre va être définie en termes de produit, de distribution et de prix, de manière à satisfaire ces besoins, puis par lequel on va faire connaître et apprécier cette offre à travers des actions publi-promotionnelles.

Objectifs

L'objectif principal du cours est d'acquérir les connaissances théoriques de base en Marketing Fondamental.

Dans un premier temps, nous étudierons comment est né le marketing, avant de définir ses concepts de base. Nous aborderons ensuite l'analyse du marché et la compréhension du comportement du consommateur pour aboutir à l'analyse des besoins par la segmentation et le positionnement. Cette étape est en effet capitale, dans la mesure où elle va constituer la clé de

voûte du marketing opérationnel. Du positionnement défini vont découler les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

Heures d'enseignement

Marketing Management

TD

21h

Programme détaillé

Chapitre 1 : le concept et domaine du marketing

Chapitre 2 : analyse du marché

Chapitre 3 : comprendre le comportement du consommateur

Chapitre 4 : l'analyse des besoins

Chapitre 5 : la politique de produits

Chapitre 6 : la politique de prix

Chapitre 7 : la politique de distribution

Bibliographie

Dubois P.-L. et Jolibert A. (2007), Le Marketing : fondements et pratique, Economica, 4^e édition, collection Gestion

Evrard Y., Pras B. et Roux E., en collaboration avec Desmet P., Dussaix A.-M. et Lillien G. (2009), Market : Etudes et Recherches en Marketing, Ed. Dunod, 4^e édition.

Helfer J.-P., Orsoni J. et Sabri O. (2012), Marketing, Vuibert, 12^e édition

Kotler P., Keller K., Manceau D. et Dubois B. (2012), Marketing Management, Pearson Education, 14^e édition

Pointet Marc (2003), Marketing – Etudes de cas corrigées, Editions d'Organisation, 3^e édition

Vernette Eric (2008), L'essentiel du marketing : marketing fondamental, Editions d'Organisation

De Baynast Arnaud (2017) Mercator : tout le marketing à l'ère digitale, Editions Dunod.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville