

Marketing

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Présentation

Description

Découverte du marketing. Le marketing fondamental sera mis en oeuvre à partir de cas pratiques.

Objectifs

L'objectif est de bien comprendre ce qu'est le marketing, ses enjeux et ses utilisations. L'étude du marketing pourra se décomposer en 3 grandes parties : le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel

Heures d'enseignement

Marketing - CM	CM	15h
Marketing - TD	TD	10h

Programme détaillé

- Chapitre 1 : définir le marketing
- Chapitre 2 : la stratégie marketing
- Chapitre 3 : l'environnement marketing
- Chapitre 4 : les études marketing
- Chapitre 5 : Le comportement des consommateurs
- Chapitre 6 : la segmentation, le ciblage et le positionnement
- Chapitre 7 : les produits, les services et la stratégie de marque
- Chapitre 8 : le développement de nouveaux produits, le cycle de vie
- Chapitre 9 : La fixation des prix
- Chapitre 10 : Les réseaux de distribution
- Chapitre 11 : le commerce de gros et le commerce de détail

Chapitre 12 : la publicité, la promotion et les relations publiques

Chapitre 13 : la vente et le marketing direct

Compétences visées

Etre capable de mettre en oeuvre toute la stratégie marketing d'une organisation, des réflexions et analyses préalables à la mise en place d'actions opérationnelles. Etre capable d'analyser un marché, de comprendre et analyser le comportement du consommateur.

Réaliser un diagnostic du marché et de l'entreprise

Savoir établir une stratégie de segmentation, de ciblage, de positionnement

Savoir établir une stratégie de marketing opérationnel

Bibliographie

Bibliographie indicative : LENDREVIE et LINDON , Mercator, Dalloz KOTLER, KELLER, DUBOIS, MANCEAU, Marketing management, Pearson Education HELFER et ORSONI , Marketing, Vuibert AMSTRONG et KOTLER, Principes de marketing, Pearson Education LAMBIN, CHUMPITAZ et DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod MICHON, le marketeur, Pearson Education,