

Marketing - Communication

Niveau d'étude
Bac +3

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

Période de l'année
Semestre 6

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

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.

Objectifs

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

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.

Heures d'enseignement

TD TD 29h

Programme détaillé

CHAPITRE 1 LE CONCEPT ET DOMAINE DU MARKETING

CHAPITRE 2 ANALYSE DU MARCHÉ

CHAPITRE 3 COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 4 LA POLITIQUE DE PRODUIT

CHAPITRE 5 LA POLITIQUE DE PRIX

CHAPITRE 6 LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHAPITRE 7 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Bibliographie

Marketing Management, de Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, 14^e édition, ed. Pearson Education, 2013.

Marketing, de Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni et Jean-Louis Nicolas, 11^e édition, ed. Vuibert, Paris, 2009.

Le Marketing – Memento LMS, de Catherine VIOT, Gualino

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>