

1. Professeur : Monsieur OLIVIER KOLEVSKI

2. Objectifs

Maîtriser la démarche marketing d'une entreprise :

Analyse des marchés, positionnement et développement de l'offre et les principaux outils publi-promotionnels

3. Compétences visées

- Identifier les opportunités de développement d'un marché
- Définir un avantage concurrentiel et formuler un positionnement
- Concevoir et mettre en œuvre un plan marketing cohérent

4. Pré requis

Les fondamentaux du management

5. Niveau des études : Licence 3

6. Plan de cours

Introduction : Histoire et concepts clés

1) Marketing stratégique

- Etapes de la démarche marketing
 - Segmentation, ciblage, positionnement
- Travaux dirigés : le plan marketing

2) Comportement du consommateur

- Le marché
 - Le comportement de l'acheteur
- Travaux dirigés : valeur et consommateur

3) Etudes de marchés

- Approche qualitative
 - Approche quantitative
- Travaux dirigés : Construire un questionnaire
- a. Collecte et analyse
- Travaux dirigés : techniques d'analyse

4) Politique produit/ service

- Les phases du cycle de vie
- Innovation et qualité
- Gestion de marque et de gamme

5) Politique prix

- Place du prix dans le processus d'achat
- Détermination des prix

6) Politique de communication

- Actions hors media
- Promotion des ventes
- Publicité

7) Politique de distribution

- Acteurs de la distribution
- Circuits de distribution

7. Méthodes pédagogiques

Cours magistraux illustrés d'exemples. Chaque module fondamental fait l'objet de travaux dirigés sur la base de mises en situations analysées en petits groupes de travail

8. Modalités d'évaluation des étudiants

Contrôle continu : 40%. Evaluation fondée sur la participation et l'attitude en cours, et la remise des travaux de préparation, dont travaux dirigés

Contrôle final : 60%. Examen écrit de 2 heures

9. Bibliographie de référence

Ph. Kotler, B. Dubois et D. Manceau, Marketing Management, Ed. Pearson Education, 2010

P.-L. Dubois et A. Jolibert : Le Marketing - Fondements et pratiques, Economica, Collection Gestion, 2007

Revue Française du Marketing

Association Française du Marketing : www.afm-marketing.org

ADETEM : www.adetem.org

American Marketing Association : www.marketingpower.com

Recherche Marketing en Ligne : www.recherche-marketing.com