

Fondamentaux du marketing

ECTS : 4

Volume horaire : 36

Description du contenu de l'enseignement :

Différenciation

Positioning, Physical evidence,

Value Proposition, & Promesse

Mapping

Marketing in 8 P

Objectifs marketing RAC

Développement stratégique de la marque

Matrice de Tauber

Up & cross selling

Leader et standardisation

Modularisation et sloanisme

Etude de marché terrain

Cible, mood board et persona

Compétence à acquérir :

Objectifs pédagogiques :

L'étudiant sera capable de comprendre les principes du marketing Stratégique

L'étudiant sera capable d'effectuer les différentes étapes du marketing stratégique

L'étudiant sera capable de mettre en place une stratégie marketing pour une entreprise

Mode de contrôle des connaissances :

Apports théoriques et travaux de groupes autour des thèmes abordés avec débrief en fin de séquence

Bibliographie, lectures recommandées :

J. Lendrevie, J. Lévy . Mercator, 10e édition 2013

H. Isaac, P. Volle, Y. Bréban. E-commerce, Pearson, 2014

N. Romdane, W. Braun. Internet marketing EBG 2013

E. Peelen, F. Jallat, E. Stevens, P. Volle. Gestion de la relation client 2014

J. Laudon, E. Fimbel, S. Canevet . Management des Systèmes d'Information 2013

W. Chan Kim, R. Mauborgne. Stratégie Océan Bleu 2013

C. Dorkenoo, J. Bouillet. Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web 2015

K. Laudon, C. Traver . E-Commerce 2013 (Anglais)

V Druguet, J.B Vallet. Le commerce connecté : Comment le digital révolutionne le point de vente

C. Lovelock, Marketing des services, , Pearson, 2008

P. Callot, R. Boucher, Le marketing des services, Vuibert, 2007

R.Boucher P. Callot, Marketing et vente des services associés, Vuibert, 2016

Document susceptible de mise à jour - 10/02/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16