

Marketing

ECTS : 3

Volume horaire : 21

Description du contenu de l'enseignement :

Présentation du marketing

Présentation de la démarche marketing

La stratégie marketing, de segmentation, de positionnement

Les études et recherches en marketing, qualitatives, quantitatives

Le comportement du consommateur

Les politiques marketing, produit, de prix, de communication, de distribution

Le marketing international

Études de cas

Compétence à acquérir :

Familiariser les étudiants avec les concepts de marketing et leur permettre d'avoir une vision critique sur le fonctionnement des marchés, des entreprises et de leurs actions.

Bibliographie, lectures recommandées :

L'essentiel du Marketing, E. Vernet, Editions d'Organisation, 2ème édition, 2002

Marketing Management , adaptation française de Ph. Kotler et D. Manceau, 10ème édition, Paris, Publi-Union, 2004

Études et Recherches en Marketing, Fondements et Méthodes, Y. Evrard, B. Pras et E. Roux, Dunod, 2000

Marketing, J.-P. Helfer, J.-M. Orsoni, 8ème édition, Vuibert, 2003

Revue : Recherches et Applications Marketing (AFM), Décisions Marketing (AFM), Revue Française du Marketing (ADETEM)

Le Mercator, L. Levy, Dunod, 11ème édition, 2014.