Marketing

ECTS : 2

Volume horaire : 36

Description du contenu de l'enseignement :

Volume horaire :
CM : 18h
TD : 18h

- Introduction au marketing
- Comprendre le marché : l'environnement de l'entreprise, les études et recherches en marketing

- Le comportements du consommateur
- La stratégie marketing, de segmentation, de positionnement et de ciblage
- Les politiques marketing, produit, de prix, de communication, de distribution
- Stratégie de marque

- L'intelligence artificielle en Marketing

- Analyse de données marketing

- Également en TD: Études de cas

Compétence à acquérir :

Familiariser les étudiants avec les concepts de marketing de base et leur permettre d'avoir une vision critique sur le fonctionnement de la relation "marchés-entreprise" et des actions mise en place les entreprises pour vendre leurs produits et services.

Mode de contrôle des connaissances :

- Contrôle continu (un projet par groupe qui consiste à développer un produit/service)

- Examen écrit sur table

Bibliographie, lectures recommandées :

Principles of Marketing (2019)
Phil T. Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwei He