Marketing

ECTS : 4

Volume horaire : 36

Description du contenu de l'enseignement :

Objectifs de l'enseignement :
Ce cours a pour objet de présenter les principaux concepts, méthodes et pratiques dont disposent ajourd'hui les entreprises pour développer et valoriser leur offre commerciale. Il vise en particulier à permettre aux étudiants de mieux apprécier la démarche du marketing, à en maîtriser les principaux outils afin de posséder les connaissances de base nécessaires à toute prise de décision, de pouvoir s'insérer dans la réalisation de projets comportant une dimension marketing, et d'apporter une réponse plus appropriée aux besoins d'une clientèle d'affaire.

Description de l'Enseignement :
L'enseignement est organisé autour de 2 thèmes principaux :
- L'analyse des marchés et des consommateurs afin de de mieux comprendre la logique de mise en oeuvre des stratégies marketing (études, segmentation, ciblage, postionnement)
- L'approche du marketing mix c'est-à dire des différents leviers mis en oeuvre pour agir auprès de clients (produit, prix, communication, distribution).

Compétence à acquérir :

Connaitre et maitriser le rôle du marketing au sein des organisations et savoir apprécier la finalité des décisions marketing mises en oeuvre.

Mode de contrôle des connaissances :

CC (exposé, projet): 50%
Examen final 50%

Bibliographie, lectures recommandées :

Baynard, Lendrevie, Levy, Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Dunod, 2017