

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 aujourd'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 mieux comprendre la logique de mise en oeuvre des stratégies marketing (études, segmentation, ciblage, positionnement)
- 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 maîtriser 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

**Document susceptible de mise à jour - 07/02/2026**

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