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 :

- L'étudiante et l'étudiant sera capable de comprendre les principes du marketing Stratégique
- L'étudiante et l'étudiant sera capable d'effectuer les différentes étapes du marketing stratégique
- L'étudiante et 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 edition 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. Laundon, 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.