Marketing (FR)

ECTS : 6

Volume horaire : 36

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours est organisé autour d'amphis et de TD.

- Le cours visera dans une 1ère partie à présenter les fondements du marketing (marketing stratégique/marketing opérationnel), les bases de l'approche du comportement des consommateur, les méthodes d'étude du marché, et la logique de la stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement).
- Dans une seconde partie seront abordés les éléments essentiels du marketing mix, c'est-à-dire les différentes décisions marketing qu'un responsable marketing pourra définir pour assurer le lancement de produits nouveaux et stimuler les ventes d'un produit/service.

Les TD associés au cours permettront de mettre en application de manière concrète et opérationnelle les concepts et les méthodes vus en amphi, dans le cadre de l'élaboration d'un projet marketing. Le cours intégrera également la participation à une simulation (jeu Simbrand).

Compétence à acquérir :

Ce cours a pour objectif de présenter les principaux concepts, méthodes et pratiques du marketing. Cette UE d'initiation s'adresse aux étudiantes et aux étudiants qui souhaitent s'orienter vers un parcours de Marketing et Stratégie en M1 et M2, mais aussi à ceux qui, sans se destiner nécessairement à des carrières marketing et commerciales, devront connaître le rôle et maîtriser les principaux principes du marketing dans l'entreprise pour répondre à des problématiques stratégiques, financières, organisationnelles ou juridiques ou s'intégrer à des projets possédant une dimension marketing.

Mode de contrôle des connaissances :

- Contrôle continu (50%) : projet en TD 35%, jeu Simbrand 15%
- Examen final : 50%.

Bibliographie, lectures recommandées :

- De Baynast A., Lendrevie J, Levy J., Marketing, Tout le marketing à l'ère digitale, Dunod, 12e Edition,2017.

Document susceptible de mise à jour - 05/11/2026

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