

Marketing



ECTS
2 crédits



Composante
UFR Sciences
et Montagne

En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Notions de base du marketing permettant la compréhension et la connaissance des outils stratégiques de la politique marketing et de son utilité au sein des organisations.

Objectifs

Acquérir un ensemble de connaissances des concepts et des pratiques du marketing : les méthodes et outils du marketing, la compréhension de l'environnement de l'organisation (notion de marché) et du comportement du consommateur.

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	6h
TD	Travaux Dirigés	12h
TP	Travaux Pratiques	4,5h

Pré-requis obligatoires

Aucun pré-requis nécessaire.

Plan du cours

I) Définitions, Généralités

- A) Le marché (taille et structure du marché, volume, valeur)
- B) Le comportement du consommateur (groupes d'appartenance, effet de distinction, imitation, facteurs socio-culturels, Bourdieu, types d'achats, facteurs situationnels, processus d'achat...)
- C) Les études de marché (collecte d'info, biais, études quali/quant, traitement des données)

II) Segmentation- Ciblage - positionnement

- A) La segmentation
- B) Ciblage et positionnement (SWOT, méthode PESTEL, Choix des stratégies, Benchmarking, cartes perceptuelles...)

III) Le Marketing Mix

- A) La politique de Produit (notion de gamme, cycle de vie du produit, matrice BCG, Innovations, packaging...)
- B) Politique de communication et publicité (notion de marque, symboles, stratégies publicitaires...)
- C) Politique de prix
- D) Politique de distribution

IV) Le marketing territorial

Notion de « marque » territoire. Enjeux à l'échelle du territoire.

Compétences visées

- * Analyser et comprendre le comportement des consommateurs afin de s'adapter à la demande.
 - * Analyser et comprendre l'environnement d'une structure afin de mettre en place une stratégie visant à son développement (économique, politique ou social).
 - * Mettre en place une politique marketing articulant les 4 domaines (produit, prix, communication et distribution) en l'adaptant à son marché et à sa cible et répondant aux objectifs fixés.
-

Bibliographie

Initiation au marketing, Les concepts-clés

Sylvie Martin Védrine

Infos pratiques

Lieux

- › Le Bourget-du-Lac (73)
-

Campus

- › Le Bourget-du-Lac / campus Savoie Technolac