

<b>MKG 2130</b>		<b>FONDAMENTAUX DU MARKETING</b>			
<b>NIVEAU: LICENCE</b>	<b>CREDITS 5</b>	<b>CLASSE :</b>	<b>2EME ANNEE SCIENCES DE GESTION</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>S1</b>
<b>VOLUME HORAIRE</b>	<b>42 H COURS</b>		<b>MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES</b>	<b>EXAMEN FINAL :</b>	<b>70%</b>
	<b>21 H TD</b>			<b>CONTROLE CONTINU:</b>	<b>30%</b>

### **DESCRIPTIF DU COURS**

- Ce cours est une introduction aux concepts de base du marketing (théories, schémas, processus, démarches, etc.). Il permet de sensibiliser les étudiants aux défis du marketing et aux nouveaux aspects de l'environnement et en particulier la digitalisation. Il permet aussi de familiariser les étudiants avec les principales décisions relatives à la réalisation d'un plan de marketing

### **OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

A la fin de cette formation, les étudiants devraient être en mesure de savoir :

- Les concepts de base du marketing
- Connaître les nouveaux défis du marketing
- Réaliser un plan marketing

### **PRE-REQUIS**

Principes de gestion.  
Principes d'économie.  
Mathématiques.  
Statistiques.

### **CONTENU**

Partie 1 : Le marketing stratégique

- A- Introduction aux concepts du marketing
  - Analyse rétrospective du marketing.
  - Principes et concepts de base du marketing.
  - La notion de marché, de valeur, etc.
  - Elargissement du champ d'action marketing (bancaire, hôtelier, sportif, etc.).
  - La digitalisation en marketing.
- B- La recherche marketing
  - Environnement et diagnostics marketing

- Démarches et technique de base d'études de marché (approche qualitative et quantitative)
  - Analyse du marché, veille concurrentielle
  - Le SIM (système d'information marketing), big data, benchmarking
- C- Le comportement du consommateur
- Les variables explicatives liées au comportement
  - Le processus de décision
  - Les modèles de base du comportement du consommateur
- D- La démarche de la stratégie marketing
- Les objectifs marketing
  - La segmentation et le ciblage
  - Le positionnement
  - Le plan marketing
- Partie 2 : Le marketing-mix
- A- La politique de produit
- Les concepts de base du produit
  - Le packaging
  - La gestion de la marque
  - La gestion de la gamme
  - L'innovation et les produits nouveaux
  - Impacts de la digitalisation
- B- La politique de prix
- Définition et importance de la politique de prix
  - Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation du prix
  - Les démarches utilisées pour la fixation du prix
  - La modulation du prix
  - Internet et le prix
- C- La politique de distribution
- Les concepts de base de la distribution et impacts de la digitalisation
  - Les circuits de distribution
  - Les politiques de distribution des producteurs vs distributeurs
  - Le commerce électronique
- D- La politique de communication marketing
- Les concepts de base de la communication et impacts de la digitalisation
  - La stratégie de communication
  - La conception du message publicitaire : la créativité
  - Le mix de communication et la digitalisation

### **BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE**

- Kotler Philip, Delphine Manceau et Kevin Keller (2017), Marketing management, 15ème édition, Manuel (broché)
- Yves Evrard, Bernard Pras, Elyette Roux, Anne-Marie Dussaix, Gary Lilien (2009) Marker fondements et méthodes des recherches en marketing, 4ème édition, Collection : Management Sup, Dunod
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy 2017, Mercator, 12e édition, Collection : Dunod
- Bernard Garrette, Laurence Lehmann-Ortega, Leroy, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand, Bertrand Pointeau, Olivier Sibony (2019), Publicitor, publicité online et offline, 8eme éd.- Etude (broché)

- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), Principes de marketing, 8ème édition, Pearson Education, Paris.
- Chebat J., Filiatrault P., Laroche (2003), « Le comportement du consommateur », 3ème édition, Gaetean Morin éditeur
- Dorkenoo C. (2016) : Stratégie digitale, de Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Edition Eyrolles. Eyrolles
- Darpy D., et Volle P., (2003) « comportements du consommateur : concepts et outils », Edition Dunod
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), Le marketing, fondements et pratiques, Economica, Paris • Filser M (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M, (2003), Etudes de marchés, méthodes et outils, De Boeck.
- Lambin J.J. (1998), Le marketing stratégique, Ediscience, Paris
- Lemoine F et G (1993), les études commerciales et publicitaires, théories et pratique, Techni-Plus, Tome 1, Tome 2 Paris
- Rémy Marrone et Claire Gallic (2017) : Le Grand Livre du Marketing digital, Edition Dunod
- Romain Rissoan, (2008). « Les Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », 5ème édition, Pearson Education,
- Stenger T. et Bourliataux-Lajoinie S. (2011), E-marketing & e-commerce – Concepts, outils, pratiques, Edition Dunod, Paris.
- Stéphane Truphème (2016) " L'inbound Marketing", Dunod : Paris. Vartanian JC (1994) Le Media Planning, economica : Paris