

Licence Gestion Univers du marketing

Responsable	Descriptions	Informations
	Code : BGE4V1A	Composante : Faculté d'Économie et de Gestion
	Nature :	Nombre de crédits :
	Domaines : Droit, Économie, Gestion	

CONTENU

Objectifs : L'objectif du cours consiste à définir et à mettre en œuvre le mix-marketing de la marque. Il abordera les décisions marketing qui permettent, d'une part, de créer de la valeur en vue de se différencier sur un marché et, d'autre part, d'influencer le consommateur. Le cours apportera donc les éléments d'analyse indispensables à la compréhension de la stratégie marketing. Les connaissances théoriques seront illustrées et complétées par le traitement d'études de cas.

Introduction – Origines et émergence du marketing

Les différents visages du marketing : de la logique de production au marketing relationnel et responsable

Chapitre 1. La création de valeur

Pyramide de Maslow

Les motivations et les freins Les stimulus

La valeur perçue

Chapitre 2. L'étude des marchés

Marché réel et potentiel

Les panels de consommateurs

La segmentation et le positionnement (carte perceptuelle)

Chapitre 3. Le mix-marketing

La politique de marque

Politique produit (allongement du cycle de vie du produit)

Politique de distribution (modes de distribution et mutations de la distribution)

Politique de communication (cognitif, affectif, conatif)

Politique de prix (prix psycho, taux de marge et taux de marque)

Conclusion

Introduction au comportement du consommateur Impact de la culture

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

Maîtriser les concepts de base du marketing. Être capable de comprendre une stratégie marketing : la segmentation, la politique de marque, le positionnement, etc.

MODALITÉS D'ORGANISATION

Cours et études de cas

BIBLIOGRAPHIE, LECTURES RECOMMANDÉES

Mercator
Marketing et Management
Le Marketing : fondements et pratique

PRÉREQUIS RECOMMANDÉS

Connaissances minimales sur le rôle du marketing (cours L1 principe du marketing: communication média et hors média, prix magique, stratégie de gamme; analyse quantitative et qualitative).

VOLUME HORAIRE

- Volume total: 18 heures
- Cours magistraux: 18 heures

CODES APOGÉE

- BGE401AM [ELP]
- BGE401AA [ELP]
- BGE401A [ELP]

M3C

Aucune donnée M3C trouvée

POUR PLUS D'INFORMATIONS

[Aller sur le site de l'offre de formation...](#)



Dernière modification le 21/07/2023