

Master Méthodes informatiques appliquées à la gestion des entreprises (MIAGE)

Marketing stratégique et analyse du marché

Responsable	Descriptions	Informations
	Code : BIGDV3D	Composante : Faculté d'Économie et de Gestion
	Nature :	Nombre de crédits :
	Domaines : Droit, Économie, Gestion	

LANGUE(S) D'ENSEIGNEMENT

Français

CONTENU

Objectifs de l'enseignement :

L'objectif est d'appréhender les connaissances et techniques nécessaires à l'élaboration d'une stratégie marketing, en intégrant son impact sur la relation client.

Plan du cours :

- La démarche marketing
- Définition et estimation du marché
- Les études de marché et les techniques de collecte de données marketing
- Outils d'élaboration d'une stratégie marketing, d'un plan d'action marketing et d'un business plan

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

A l'issue du module l'étudiant doit être capable de/d' :

- Savoir définir un marché de référence
- Utiliser les méthodes d'étude de marché
- Mettre en œuvre les grandes composantes d'une stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement, innovation)
- Produire un business plan intégrant l'étude du marché et le plan marketing

BIBLIOGRAPHIE, LECTURES RECOMMANDÉES

- Kotler, Dubois, Manceau (plusieurs éditions), Marketing Management
- Giannelloni et Vernet (2015), Les études de marché

VOLUME HORAIRE

- Volume total: 21 heures
- Cours magistraux: 12 heures
- Travaux dirigés: 9 heures

CODES APOGÉE

- BIGD08D [ELP]

M3C

Aucune donnée M3C trouvée

POUR PLUS D'INFORMATIONS

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



Dernière modification le 24/10/2023