

Marketing Fondamental

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Comment étudier ce cours ?

Bienvenue dans ce cours de marketing fondamental.

Ce cours est composé de **6** chapitres et **24** leçons. Chaque leçon contient le **vidéo cours**, son **document de cours** au format PDF, un **quiz** auto-corrigé (également disponible au format PDF).

Chaque leçon contient un **exercice d'application**.

Une bibliographie et une présentation de l'auteur sont consultables et téléchargeables au format PDF.

Nous vous invitons à étudier en premier lieu les VIDEOCOURS, à effectuer les QUIZ dans un second temps, afin de tester vos connaissances. Enfin, nous vous proposons des exercices pour mettre en applications vos connaissances.

Objectifs généraux du cours

Ce cours de marketing fondamental vous propose d'aborder l'ensemble des connaissances essentielles du marketing. En commençant par mieux comprendre le champ d'application du marketing et les études de marché permettant de se lancer sur un marché.

Ce cours permet ensuite d'appréhender le marketing stratégique (segmentation, ciblage, positionnement) et le marketing opérationnel (marketing mix avec le développement des 4 P : stratégie de produit, prix, distribution, communication). Des éléments plus spécifiques tels que les différentes stratégies marketing existantes sont abordés.

Finalement, un focus est réalisé sur les éléments qui influencent le comportement du consommateur lors de ses décisions d'achat.

Sommaire

Chapitre 1 : Introduction au marketing

Leçon 1 : Définition et rôle du marketing

Cette leçon définit le marketing et permet de comprendre son rôle au sein de la société et des organisations.

Leçon 2 : Le marché

Cette leçon a pour objectif d'appréhender le marché comme élément socle du marketing.

Leçon 3 : La recherche documentaire

Cette leçon détaille la mise en place d'une étude de marché et ses objectifs ainsi que la première phase de l'étude de marché : la recherche documentaire

Leçon 4 : Les études qualitatives

Cette leçon détaille la mise en place d'une étude qualitative et ses objectifs.

Leçon 5 : Les études quantitatives

Cette leçon détaille la mise en place d'une étude quantitative et ses objectifs.

Chapitre 2 : Le marketing stratégique

Leçon 1 : La segmentation

Cette leçon développe le rôle de la segmentation des marchés en marketing.

Leçon 2 : Le ciblage

Cette leçon développe le choix des segments de consommateurs sur lesquels se positionner et quelle stratégie de ciblage privilégier.

Leçon 3 : Le positionnement

Cette leçon développe le rôle du positionnement, comment l'évaluer, quelles sont ses caractéristiques, les différents axes de positionnement possibles mais aussi comment le formuler clairement.

Chapitre 3 : Développement d'une offre produit et prix

Leçon 1 : Développement d'une offre produit

Cette leçon définit les notions clés associées au produit, afin d'être capable d'analyser et de proposer des recommandations quant à n'importe quelle politique produit.

Leçon 2 : Gestion stratégique d'une offre de produit

Cette leçon définit les notions clés associées au produit telles que ses différentes caractéristiques, le packaging, la gamme et la marque.

Leçon 3 : Gestion stratégique du prix

Cette leçon définit les notions clés associées au prix et détaille les facteurs à prendre en compte dans la fixation du prix.

Leçon 4 : Méthodes de fixation du prix

Cette leçon détaille les différentes méthodes de fixation du prix en fonction des coûts et de la demande.

Chapitre 4 : Mise en marché d'un produit grâce à la distribution et à la communication

Leçon 1 : Gestion stratégique de la politique de distribution 1/2

Cette leçon définit les notions clés associées aux canaux, types et circuits de distribution.

Leçon 2 : Gestion stratégique de la politique de distribution 2/2

Cette leçon détaille les indicateurs de performance de la distribution.

Leçon 3 : Gestion stratégique de la politique de communication 1/2

Cette leçon définit les notions clés associées aux différents canaux de communication, détaille leur classification et leur utilité.

Leçon 4 : Gestion stratégique de la politique de communication 2/2

Cette leçon définit les notions clés associées au mediaplanning.

Chapitre 5 : La stratégie marketing

Leçon 1 : Les outils d'aide à la décision stratégique en marketing

Cette leçon détaille les différents outils d'aide à la décision stratégique en marketing.

Leçon 2 : La stratégie d'innovation

Cette leçon détaille ce que représente une innovation « produit » et le processus de développement d'une innovation.

Leçon 3 : La stratégie low cost

Cette leçon détaille en quoi la stratégie low cost représente une vision très particulière de la stratégie marketing.

Chapitre 6 : Le comportement du consommateur

Leçon 1 : Les notions de base du comportement du consommateur

Cette leçon détaille les notions clés telles que le besoin, le désir, afin de mieux comprendre les décisions que les individus acheteurs réalisent au quotidien.

Leçon 2 : Les facteurs internes d'explication du comportement

Cette leçon détaille les éléments essentiels associés au comportement du consommateur et plus particulièrement les facteurs internes qui influencent ces comportements.

Leçon 3 : Les facteurs externes d'explication du comportement

Cette leçon détaille les éléments essentiels associés au comportement du consommateur et plus particulièrement les facteurs externes qui influencent ces comportements.

Leçon 4 : Le processus de décision

Cette leçon détaille les étapes du processus de décision ainsi que le rôle du marketing à chacune de ces étapes.

Leçon 5 : Le marketing relationnel

Cette leçon définit le marketing relationnel et les variables essentielles qui constituent ce que l'on appelle la chaîne relationnelle en gestion de la relation client.

Métadonnées

Publics cibles

Licence

Domaines

Sciences de gestion

Mots clés

Marketing stratégique, marché, recherche documentaire, études qualitatives, études quantitatives, segmentation, ciblage, positionnement, politique produit, fixation du prix, distribution, stratégie d'innovation, stratégie low cost, comportement du consommateur, marketing relationnel, marketing opérationnel.

Durée en équivalent heures de cours

30 heures

Auteur

Audrey Portes

Édition

AUNEGe

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.