

Marketing Fondamental

Généralités

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.

Plan du cours

Chapitre 1 : Introduction au marketing

Leçon 1 : Définition et rôle du marketing

Leçon 2 : Le marché

Leçon 3 : La recherche documentaire

Leçon 4 : Les études qualitatives

Leçon 5 : Les études quantitatives

Chapitre 2 : Le marketing stratégique

Leçon 1 : La segmentation

Leçon 2 : Le ciblage

Leçon 3 : Le positionnement

Chapitre 3 : Développement d'une offre produit et prix

Leçon 1 : La politique produit

Leçon 2 : Gestion stratégique de la politique produit

Leçon 3 : Gestion stratégique de la politique de prix

Leçon 4 : Méthodes de fixation du prix

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

Leçon 2 : Gestion stratégique de la politique de distribution du point de vue du fournisseur et du distributeur

Leçon 3 : Gestion stratégique de la politique de communication

Leçon 4 : Mise en place d'un plan de communication

Chapitre 5 : La stratégie marketing

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

Leçon 2 : La stratégie d'innovation

Leçon 3 : La stratégie low cost

Chapitre 6 : Le comportement du consommateur

Leçon 1 : Les notions de base du comportement du consommateur

Leçon 2 : Les facteurs internes d'explication du comportement

Leçon 3 : Les facteurs externes d'explication du comportement

Leçon 4 : Le processus de décision

Leçon 5 : Le marketing relationnel

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

Auteure : Audrey Portes

Édition : AUNEGe

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunega.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.