

Marketing

Le cours de Marketing est un cours magistral de 24 heures à destination des étudiants de quatrième année qui ont choisi la filière « Economie et Entreprises ».

Il est également ouvert aux étudiants visitants, dont l'expérience internationale est la bienvenue.

Il peut enfin être choisi à titre d'option facultative par les étudiants des autres filières, si leur emploi du temps leur permet (le cours étant en contrôle continu, la présence en cours est obligatoire à chaque évaluation).

Le cours comprend 11 séances, articulées autour de trois piliers :

- La lecture individuelle d'un chapitre de l'ouvrage de référence, préalable à la séance
- L'exposé par un groupe d'étudiants d'un article de recherche relié au thème de la séance, suivi d'une discussion collective
- L'approfondissement d'un concept théorique ou d'une méthode technique ou statistique utilisée en marketing

Programme du cours

Séance 1 - Introduction

Séance 2 - facteurs d'influence du comportement du consommateur : la sous-culture régionale

Séance 3 - analyse du processus de choix du consommateur : l'implication

Séance 4 - Segmentation, ciblage et positionnement le senior marketing

Séance 5 - La marque : les MDD

Séance 6 - Le packaging : kids marketing et personnage de marque

Séance 7 - La politique de prix : prix en neuf

Séance 8 - Politique de Communication : parrainage

Séance 9 : Formules de distribution : le drive

Séance 10 - Merchandising : le zoning

Séance 11 - Merchandising : le marketing sensoriel du point de vente

Séance 12 - Evaluation

Bibliographie

- Eric VERNETTE (2016) : *Marketing*, 4^{ème} édition, Eyrolles.
- Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, Kevin Lane KELLER, Delphine MANCEAU (2015) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, Pearson.
- Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MORLOOSE (2016) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 9^{ème} édition, Dunod.
- Jacques LENDREVIE & Julien LEVY (2014) : *Mercator*, 11^{ème} édition, Dunod.
- Gary ARMSTRONG et Philip KOTLER (2017) : *Principes de marketing*, 13^e édition, Pearson.