

# Marketing et techniques de vente

## Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Période de l'année : Enseignement cinquième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences et techniques des activités physiques et sportives
- > Code ELP : 4S5LMS03

## Présentation

En plus de la transmission formelle des connaissances, chaque séance laisse une large place à de nombreuses illustrations et applications empiriques, essentiellement sous forme d'études de cas, de présentation de travaux de recherche relatifs aux comportements de consommation ou de documents divers (supports de communication, extraits audio et vidéo).

Principaux contenus d'enseignement :

1. Les grandes étapes historiques de l'émergence et de la structuration du marketing
2. Les études marketing (comportement du consommateur, étude de marché, etc.).
3. Les différentes étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement).
4. Les politiques de prix, de produit et de marque, de distribution et de communication (média et hors-média)
5. Les techniques de vente (TD).

## Objectifs

L'objectif poursuivi est d'initier les étudiants au marketing et aux techniques de vente.

## Évaluation

Session 1 : Formule standard : 30%, évaluations orales et écrites lors des séances TD selon des modalités précisées lors de la première séance de TD. 70%, épreuve sur table (1h30 à 2h).

Session 1 : Formule dérogatoire : Épreuve sur table (1h30 à 2h).

Session 2 (tous) : Épreuve sur table (1h30 à 2h).

## Compétences visées

Maîtrise les fondamentaux du Marketing et des techniques de vente.

## Bibliographie

DESBORDES M., OHL F., TRIBOU G., Marketing du Sport (3ème édition), Economica, 2004.

KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management (14e édition), Pearson éducation, 2012.

LENDREVIE J., LEVY J., Mercator 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marketing (9ème édition), Dunod, 2012.

MALTESE L., DANGLADE J-P., Marketing du sport et événementiel sportif, Dunod, 2014  
DESBORDES M., RICHELIEU A (Eds.), International Sport Marketing. Issues and Practice. London, UK: Routledge, 2019

## Contact(s)

### > Yan Dalla pria

Responsable pédagogique  
ydallapria@parisnanterre.fr

### > Anne Josse

Responsable pédagogique  
a.josse@parisnanterre.fr