

Marketing mix

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 42.0
- > Niveau d'étude : BAC +3
- > Période de l'année : Enseignement sixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > En savoir plus : www.simon-marketing.fr <http://www.simon-marketing.fr>

Présentation

Ce cours traite des grandes composantes du marketing mix (Produit/Services, Prix, Distribution, Communication), et introduit les principaux outils de communication digitale.

- Introduction : qu'est-ce que le marketing, la démarche marketing, marketing stratégique versus marketing opérationnel
- Segmentation, ciblage, positionnement et stratégies de différenciations
- Perception et marketing
- Politique de produit : définitions, caractéristiques, cycle de vie, packaging, gestion des gammes de produits, innovation produits
- Politique de prix : définitions, objectifs, structure du prix de vente, méthodes de fixation des prix, la sensibilité aux prix, valeur perçues, prix psychologique, stratégies de prix
- Politique de distribution : fonctions de la distribution, circuits de distribution et stratégies de distribution, le trade marketing, gestion de la force de vente, le merchandising.
- Politique de communication : la rhétorique, les processus de communication, les modèles de

communication, objectifs, mix communication, modèle ELM de persuasion, la copie stratégie, couverture d'une campagne publicitaire (part de voix, GRP), USP, EVP,

- Communication digitale : Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), Social Media Optimization (SMO), publicité en ligne, newsletters, blog, principaux KPI.

Objectifs

L'objectif de ce cours est d'introduire les principaux volets du marketing mix.

Après avoir rappelé les principes fondamentaux du marketing stratégique (segmentation, ciblage, positionnement), et le lien avec le cours de « Comportement du consommateur »,

Évaluation

- Session 1 : contrôle continu (50%) + examen final : QCM (50%)
- Session 2 : QCM

Compétences visées

- Mobiliser les concepts relatifs aux composantes du marketing mix, à leurs relations et aux différentes approches qui s'y rapportent, pour appréhender les politiques marketing.
- Observer, décrire et évaluer la mise en œuvre par une organisation des principes marketing fondamentaux.
- Identifier et sélectionner diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et réaliser une étude de cas marketing
- Appréhender les outils numériques de référence pour optimiser sa communication digitale
- Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation et de leur présentation
- Travailler en équipe autant qu'en autonomie
- Développer une argumentation avec esprit critique.

Bibliographie

- Marketing Management : Kotler, Keller, Manceau, Pearson
- Mercator : Baynast, Lendrevie, Lévy, Dunod

Contact(s)

> Patrick Simon

Responsable pédagogique
pasimon@parisnanterre.fr