

Marketing (SP12)

- ✓ **Public cible** : doctorants toutes années
- ✓ **Prérequis** : aucun
- ✓ **Formateur** : Philippe CHASSAGNE, MCF, UCA
- ✓ **Durée** : 14 heures (2 journées)
- ✓ **Nombre maximum de participants** : 15
- ✓ **Validation** : 1 module

OBJECTIFS

Le marketing permet de comprendre les besoins des consommateurs ; il les analyse et y répond. Le marketing n'est pas la vente, il est plus large. Le marketing est « l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable ».

Ce module donne à l'étudiant la capacité à comprendre et à mesurer un marché. Le comportement du consommateur est expliqué. Les outils stratégiques sont présentés. La mise en place d'une action opérationnelle est déclinée autour du mix marketing (produit, prix, distribution, communication).

- Développer une approche méthodologique en marketing
- Faire une analyse de marché
- Elaborer une stratégie marketing
- Réaliser un plan d'action opérationnel

CONTENU

- La démarche marketing
- Analyse du marché et diagnostic d'entreprise
- Définition de la stratégie marketing
- Mise en place de l'action marketing
- Contrôle de l'action marketing

MÉTHODES

- Cours méthodologique et opérationnel
- Interactivité
- Etudes de cas
- Exemples concrets d'entreprise