

Fondamentaux du marketing

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 42.0
- > Niveau d'étude : BAC +2
- > Période de l'année : Enseignement quatrième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Composante : Sciences sociales et administration

Présentation

Le cours a pour objectif de donner aux étudiants un premier aperçu de la démarche marketing, de l'analyse (études internes et externes) jusqu'au contrôle des stratégies (étude de la cohérence stratégique), en passant par le marketing stratégique (segmentation, ciblage et positionnement) et le marketing opérationnel (politiques produit, prix, distribution et communication). Chaque cours magistral est suivi de travaux dirigés où les étudiants peuvent mettre en pratique les concepts présentés.

Objectifs

Maîtriser la démarche marketing

Connaître les principaux concepts marketing et savoir les utiliser

Évaluation

Session 1:

Pour les étudiants en contrôle continu:

- interrogation de mi-semestre : devoir sur table écrit
- partiel : devoir sur table écrit comprenant un QCM + des questions écrites

Pour les étudiants en contrôle terminal: devoir sur table écrit comprenant un QCM + des questions écrites

Session 2 :

- devoir sur table écrit comprenant un QCM + des questions écrites

Compétences visées

A l'issue de cet enseignement, les étudiants doivent être capable de mener une analyse critique d'une stratégie marketing d'un produit ou d'un service mais aussi de faire des recommandations afin d'améliorer leur mise en œuvre

Bibliographie

Darpy, Denis (2015), *Le marketing*, 2^{ème} édition, Dunod.

Kotler, Philippe, Manceau, Delphine et Keller Kevin (2017), *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson France ou versions plus récentes

De Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques et Levy Julien (2017), *Mercator*, 12^{ème} édition, Dunod.

L'ensemble des ouvrages sont disponibles en BU.

Contact(s)

> **Nathalie Veg**

Responsable pédagogique
nveg@parisnanterre.fr