

Sommaire

LES FONDEMENTS DU MARKETING	9
Fiche 1 : Comprendre le marketing, son rôle et ses enjeux.....	11
Fiche 2 : Connaître les évolutions du marketing et ses enjeux.....	16
Fiche 3 : Connaître les nouvelles formes de marketing et ses enjeux	21
Fiche 4 : Définir les étapes de la démarche stratégique	28
Fiche 5 : Mettre en œuvre les différentes stratégies	36
Fiche 6 : Construire un plan marketing	41
ENVIRONNEMENT, ÉTUDES ET RECHERCHES.....	45
Fiche 7 : Comprendre l'environnement d'une entreprise.....	47
Fiche 8 : Analyser l'environnement macro-économique	50
Fiche 9 : Analyser l'environnement micro-économique : le marché	55
Fiche 10 : Analyser l'environnement micro-économique : la concurrence	57
Fiche 11 : Comprendre les différentes stratégies de concurrence	67
Fiche 12 : Comprendre le SIM (Système d'Information Marketing).....	71
Fiche 13 : Découvrir la méthodologie d'une étude de marché.....	75
Fiche 14 : Réaliser une étude documentaire.....	78
Fiche 15 : Réaliser une étude qualitative.....	80
Fiche 16 : Réaliser une étude quantitative.....	85
Fiche 17 : Prévoir la demande	94
Fiche 18 : Comprendre le processus d'achat	97
Fiche 19 : Analyser le processus d'achat de l'acheteur particulier	100
Fiche 20 : Analyser le comportement d'achat de l'acheteur professionnel en BtoB.....	106

LA STRATÉGIE MARKETING..... I I I

Fiche 21 : Comprendre la segmentation.....	I 13
Fiche 22 : Élaborer les différents critères de segmentation	I 15
Fiche 23 : Mettre en œuvre les stratégies de segmentation	I 19
Fiche 24 Comprendre le ciblage et mettre en œuvre les différentes stratégies de ciblage.....	I 21
Fiche 25 : Élaborer le positionnement	I 26
Fiche 26 : Les qualités d'un bon positionnement.....	I 30

L'ÉLABORATION DE L'OFFRE PRODUIT I 33

Fiche 27 : Comprendre la notion de produit	I 35
Fiche 28 : Analyser le cycle de vie du produit.....	I 38
Fiche 29 : La gestion d'une gamme de produits.....	I 41
Fiche 30 : Le lancement d'un produit et l'innovation.....	I 45
Fiche 31 : Élaborer un packaging	I 49
Fiche 32 : Comprendre la notion de qualité d'un produit.....	I 55
Fiche 33 : Comprendre la notion de service et la servuction	I 57
Fiche 34 : Élaborer une stratégie de service.....	I 60
Fiche 35 : Définir la marque et mettre en œuvre une stratégie de marque	I 64
Fiche 36 : Définir l'identité, l'image et le capital de la marque	I 71
Fiche 37 : La protection de la marque.....	I 74

L'ÉLABORATION DU PRIX..... I 77

Fiche 38 : Comprendre la fixation des prix en fonction des facteurs externes	I 79
Fiche 39 : Comprendre la fixation des prix en fonction des facteurs internes	I 83
Fiche 40 : Mettre en œuvre les modulations de prix et les différenciations tarifaires	I 86

L'ÉLABORATION DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION	189
Fiche 41 : Comprendre la distribution française.....	191
Fiche 42 : Mettre en œuvre les stratégies de distribution.....	198
Fiche 43 : Définir le merchandising et comprendre son rôle et ses composantes.....	202
Fiche 44 : Connaître et mettre en œuvre les outils liés au merchandising	207
 L'ÉLABORATION DE LA COMMUNICATION.....	209
Fiche 45 : Mettre en œuvre une stratégie de communication en respectant les étapes	211
Fiche 46 : Gérer la publicité et la communication média	218
Fiche 47 : Gérer la communication hors média : communication institutionnelle, promotion des ventes, marketing direct	224
 LE MARKETING EN ENTREPRISE.....	229
Fiche 48 : Comprendre l'organisation de la fonction commerciale	231
Fiche 49 : Comprendre l'organisation de la fonction marketing.....	233
Fiche 50 : Mettre en place le contrôle des actions marketing.....	236
 Lexique	239
Réponses : Testez-vous !	247