

Table des matières

PARTIE 1. DÉCOUVRIR LE MARKETING.....	5
Chapitre 1. Le marketing, définition et fondements théoriques	6
Chapitre 2. Les domaines d'application du marketing	10
Chapitre 3. Histoire du marketing	16
PARTIE 2. PLANIFICATION STRATÉGIQUE ET MARKETING.....	27
Chapitre 1. De la stratégie générale à la stratégie marketing	28
Chapitre 2. La démarche de planification marketing	36
Chapitre 3. La segmentation	42
Chapitre 4. L'évaluation des segments et le ciblage	50
Chapitre 5. Le positionnement.....	54
PARTIE 3. ANALYSER L'ENVIRONNEMENT MARKETING.....	61
Chapitre 1. L'environnement marketing.....	62
Chapitre 2. Les outils d'analyse marketing	68
PARTIE 4. RÉALISER UNE ÉTUDE MARKETING.....	77
Chapitre 1. L'étude marketing, définition et raison d'être	80
Chapitre 2. Les types d'études marketing	82
Chapitre 3. La démarche d'étude marketing	86
Chapitre 4. Approche qualitative ou quantitative pour l'étude marketing ?.....	88
Chapitre 5. Les méthodes qualitatives de l'étude marketing	90
Chapitre 6. Les méthodes quantitatives de l'étude marketing.....	98
Chapitre 7. L'étude marketing à l'ère du Big Data	108
PARTIE 5. COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR.....	111
Chapitre 1. Qu'est-ce que le consommateur ?	112
Chapitre 2. Le processus psychique du consommateur	126
Chapitre 3. Le processus décisionnel et d'achat du consommateur	130
PARTIE 6. METTRE EN ŒUVRE LA STRATÉGIE MARKETING.....	139
Chapitre 1. Le marketing du produit.....	142
Chapitre 2. Le marketing du prix.....	168

Table des matières

Chapitre 3. Le marketing de la distribution.....	192
Chapitre 4. Le marketing de la communication	208
PARTIE 7. LE MARKETING DE LA MARQUE.....	225
Chapitre 1. La marque : définition, fonctions et types	226
Chapitre 2. La marque comme atout stratégique.....	232
QUELQUES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	239