



Sommaire

AVANT-PROPOS	7
➤ Chapitre 1	
COMPRENDRE L'ÉVOLUTION DU MARKETING	9
I. Définition et rôle du marketing	10
II. Évolutions du marketing	18
III. Nouveaux enjeux du marketing	25
➤ Chapitre 2	
DÉFINIR ET METTRE EN PLACE LA STRATÉGIE MARKETING ET LA PLANIFICATION.....	35
I. La stratégie : étapes et outils	36
II. Les différentes stratégies	45
III. Le plan marketing	51
➤ Chapitre 3	
ANALYSER L'ENVIRONNEMENT D'UNE ENTREPRISE.....	55
I. Définition de l'environnement et de ses enjeux pour l'entreprise	56
II. Analyser l'environnement macro-économique	58
III. Analyse du micro-environnement	71
➤ Chapitre 4	
RÉALISER DES ÉTUDES DE MARCHÉ	91
I. Le système d'information mercatique (SIM).....	92
II. La méthodologie d'une étude de marché.....	94
III. Les études documentaires.....	97
IV. Les études qualitatives.....	99
V. Les études quantitatives.....	104
VI. La prévision de la demande	113
➤ Chapitre 5	
COMPRENDRE L'ACHETEUR PARTICULIER ET PROFESSIONNEL.....	117
I. Le comportement d'achat du consommateur particulier	118
II. Comprendre l'acheteur professionnel	127

➤ Chapitre 6	
DÉFINIR ET COMPRENDRE LA SEGMENTATION	133
I. La segmentation.....	134
II. Le ciblage	143
➤ Chapitre 7	
DÉFINIR ET COMPRENDRE LE POSITIONNEMENT	149
I. Le concept du positionnement.....	150
II. Stratégies de différenciation par le positionnement.....	152
III. Les qualités d'un bon positionnement	153
➤ Chapitre 8	
ÉLABORER UNE STRATÉGIE PRODUIT	157
I. La notion de produits.....	158
II. La gestion d'une gamme de produits.....	161
III. Le packaging	171
IV. Démarche qualité des produits	178
➤ Chapitre 9	
ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE SERVICE.....	181
I. La notion de services.....	182
II. Le processus de servuction	185
III. Le marketing des services	186
IV. Qualité dans les services	189
➤ Chapitre 10	
ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE MARQUE.....	193
I. Définition et différents types de marque.....	194
II. Les fonctions de la marque	199
III. Les stratégies de marque	199
IV. L'identité, l'image et le capital de la marque	205
V. La protection de la marque	207
➤ Chapitre 11	
ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE PRIX.....	211
Introduction	212
I. Les règles de fixation des prix en entreprise	212
II. Moduler les prix	219
III. Internet et la stratégie prix	221

➤ Chapitre 12	
ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE DISTRIBUTION	225
I. Caractéristiques de la distribution.....	226
II. Indicateurs de performance de la distribution	232
III. Stratégies de distribution.....	233
IV. Les relations producteur/distributeur	234
➤ Chapitre 13	
ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION	239
Introduction	240
I. Définition et objectifs	240
II. La stratégie de communication	241
III. La publicité	247
IV. La communication hors média	254
➤ Chapitre 14	
COMPRENDRE LE MERCHANDISING	261
I. Définition et rôles du marketing.....	262
II. Les composantes du merchandising	263
III. Les outils et indicateurs du merchandising	267
➤ Chapitre 15	
COMPRENDRE LA PLACE DU MARKETING EN ENTREPRISE	269
I. L'organisation de la fonction commerciale en entreprise.....	270
II. L'organisation de la fonction marketing en entreprise.....	272
III. Le contrôle des actions marketing.....	275
CONCLUSION	279
LEXIQUE	281
BIBLIOGRAPHIE	287