

Table des matières

Avant-propos.....	3
Jour 1 : Origines et évolution du marketing	5
1. Histoire du marketing	7
Définition	7
Histoire.....	7
2. Son rôle	9
L'adaptation à la demande.....	9
L'adaptation à l'environnement.....	11
Son rôle dans l'entreprise.....	11
3. Son évolution	16
Le marketing de masse.....	16
Le marketing segmenté.....	16
Le marketing One to One	17
Le marketing alternatif et le marketing web 2.0	18
Le street marketing ou mercatique de rue.....	20
L'ethnique marketing.....	20
Jour 2 : L'environnement	23
1. L'environnement global.....	25
Définition	25
Étude des différentes catégories d'environnement	25
Méthodologie et outils d'analyse de l'environnement	31

2. L'environnement concurrentiel	34
La notion d'intensité concurrentielle.....	34
Définition et typologie de la concurrence.....	37
Analyse de la concurrence.....	39
Veille concurrentielle	40
Stratégies de concurrence.....	41
3. Le marché	44
Définition	44
Analyse du marché: les stratégies d'entreprise	45

Jour 3 : L'analyse de la demande 49

1. Le système d'information mercatique (SIM).....	51
Définition et enjeux	51
Fonctionnement du SIM.....	51
Composantes.....	52
Défauts et limites du SIM.....	52
2. Les études de marché.....	53
Définition	53
Méthodologie.....	54
Les méthodes de recueil de l'information	56
3. Le comportement du consommateur.....	69
Facteurs explicatifs individuels	69
Facteurs explicatifs environnementaux.....	72
Le processus d'achat.....	73

Jour 4 : La stratégie de segmentation 75

1. La segmentation.....	77
Définition et objectif.....	77
Les représentations	78
Les critères de segmentation	79
Les différentes méthodes de segmentation.....	81
2. Le ciblage	83
Évaluation des segments	84
Atouts de l'entreprise	85

3. Le positionnement.....	87
Définition et objectifs.....	87
Stratégies de positionnement.....	89

Jour 5 : Le marketing stratégique 91

1. La stratégie marketing.....	93
Définition	93
Méthodologie.....	93
Différents types de stratégie.....	94
2. Le cycle de vie des produits.....	95
3. La marque.....	97
Définition	97
Les types de marque.....	98
Les fonctions de la marque	100
Les stratégies de marque.....	100
L'identité de la marque et l'image de marque	104
Le capital marque	106
La protection de la marque.....	106

Jour 6 : Les bases du marketing opérationnel 109

1. Le produit	111
Définition et classifications du produit.....	111
La gestion de la gamme	112
Lancement de nouveaux produits	113
Identification du produit.....	115
Démarche qualité des produits	119
2. Le service.....	120
Définition et enjeux	120
Les catégories de service : service de base et services périphériques	121
La servuction	123
Le marketing des services.....	124
Qualité dans les services	125

3. Le prix	126
Les règles de fixation des prix en entreprise	126
Les variations de prix	131
Les modifications de prix	131

Jour 7: Les plans d'action 133

1. La distribution	135
Caractéristiques de la distribution	135
Fonctions de la distribution	136
Les circuits	136
Indicateurs de performance de la distribution	138
Stratégies de distribution	138
Merchandising	139
Les relations producteur/distributeur	141
2. La communication	144
Définition et objectifs	144
La stratégie de communication	145
3. La publicité et la communication hors média	149
La publicité	149
La communication médias	152
La communication hors média	155

Jour 8: L'organisation et le contrôle du marketing en entreprise 161

1. La fonction commerciale	163
Mise en place de la fonction commerciale	163
Le recrutement et la rémunération	164
2. La fonction marketing	165
Le département marketing	165
Le département marketing et les autres départements	167
3. Le contrôle des actions marketing	168
Conclusion	169
Lexique	171
Bibliographie	177