



MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL

Cours

Schémas

Études de cas

Samuel Mayol



Table des matières

● Introduction.....	3
Partie 1. Les fondements du marketing.....	5
Chapitre 1. Définition du marketing.....	7
Comprendre la philosophie du marketing.....	8
Approche stratégique du marketing.....	11
Techniques et outils du marketing.....	15
Évolution du concept de marketing.....	18
Comprendre les besoins et les désirs des consommateurs.....	21
Chapitre 2. Évolution du marketing à travers l'histoire.....	25
La préhistoire du marketing.....	25
L'arrivée du marketing.....	30
L'évolution du marketing.....	39
Chapitre 3. Les concepts fondamentaux du marketing.....	53
Besoins, demandes et désirs.....	53
Produits et services.....	65
Échanges et transaction.....	71
Marchés et offres de valeur.....	75
Chapitre 4. L'environnement du marketing.....	81
Le micro-environnement.....	81
Le macro-environnement.....	86
Chapitre 5. Éthique et responsabilité sociale en Marketing.....	95
Éthique en marketing.....	96
Responsabilité sociale en marketing.....	101

Partie 2. Marketing stratégique	107
Chapitre 6. Les études des marchés.....	109
Définition et importance de l'étude de marché.....	109
Processus d'étude de marché	113
Analyse de l'environnement concurrentiel.....	120
Méthodologie de l'étude et sources d'information.....	124
Chapitre 7. La segmentation.....	137
Définition de la segmentation de marché.....	137
Principaux critères de segmentation.....	141
Processus de segmentation	151
Chapitre 8. Stratégies de ciblage	159
Introduction aux stratégies de ciblage.....	159
Les principales stratégies de ciblage.....	164
Facteurs de choix d'une stratégie de ciblage	174
Ciblage à l'ère du numérique	181
Chapitre 9. Le positionnement.....	187
Concept de positionnement marketing.....	187
Les fondements théoriques du positionnement.....	191
Les principales stratégies de positionnement	195
Méthodologie pour construire un positionnement.....	204
Le positionnement à l'ère numérique	207
Partie 3. Marketing opérationnel	211
Chapitre 10. Le plan marketing.....	213
Définition et objectifs	213
Structure d'un plan marketing	217
Chapitre 11. Objectifs marketing.....	221
Types d'objectifs	221
Hiérarchie des objectifs.....	225
Méthodes de fixation.....	228

Chapitre 12 Le marketing mix (les 4P)	233
Produit	233
Prix	237
Distribution	242
Communication	246
Chapitre 13. Gestion de la relation client (CRM)	253
Stratégies CRM	253
Outils technologiques	258
Chapitre 14. Marketing digital	263
Stratégies clés	263
Tendances actuelles	266
Chapitre 15. Marketing 3.0, 4.0, 5.0, 6.0	271
Évolution des concepts	271
Implications pratiques	275
Chapitre 16. Marketing international	281
Défis interculturels	281
Stratégies d'internationalisation	286
● Conclusion	291
Études de cas	297
Réponses aux mini-études de cas	305
Corrigé des grandes études de cas	361
● Bibliographie	371