
MARKETING OPERATIONNEL

1. LE MARKETING : FONDEMENT ET EVOLUTION

1.1. LES FONDEMENTS IDÉOLOGIQUES ET LE ROLE DU MARKETING

- 1.1.1. La souveraineté du client
- 1.1.2. Les principes sous jacents de l'économie de marché
- 1.1.4. le marketing : un rôle économique

1.2. L'EVOLUTION DU MARKETING DANS L'ENTREPRISE

- 1.2.1. Le marketing passif : l'orientation-produit
- 1.2.2. Le marketing opérationnel : l'orientation-ventes
- 1.2.3. Le marketing stratégique : l'orientation-clients
- 1.2.4. Le marketing stratégique proactif : l'orientation-R & D
- 1.2.5. Le market-driven management : l'orientation-marché
- 1.2.6. Le marketing relationnel

1.2. L'EVOLUTION DU MARKETING DANS L'ENTREPRISE

- 1.3.1. Les opportunités et les risques de la mondialisation
- 1.3.2. Le commerce électronique
- 1.3.3. Les nouvelles valeurs portées par Internet
- 1.3.4. L'émergence de méta-marchés
- 1.3.5. La restructuration des réseaux de distribution
- 1.3.6. L'impact de la communication électronique
- 1.3.7. Le Web 2.0 et la nouvelle communication marketing
- 1.3.8. ☐ Le problème de la protection de la vie privée
- 1.3.9. L'affirmation du pouvoir de la société civile
- 1.3.10. La responsabilité sociétale de l'entreprise

2. LA MARQUE

2.1. LA MARQUE : UN ENJEU STRATEGIQUE

2.2. LA MARQUE UN ENSEMBLE D'ATTRIBUTS SPECIFIQUE

- 2.2.1. Les caractéristiques objectives
- 2.2.2. La notion d'attribut

2.2. LES FONCTIONS DE LA MARQUE

- 2.3.1. Les fonctions de la marque pour le vendeur
- 2.3.2. Les fonctions de la marque pour le client B2C
- 2.3.3. Les fonctions des marques pour le client B2B

2.3. GESTION DES MARQUES ET CONCEPTS CLES

- 2.4.1. Le positionnement de la marque
- 2.4.2. L'identité de marque
- 2.4.3. L'image de marque

2.4. LA CONSTRUCTION D'UNE MARQUE FORTE

- 2.5.1. Les caractéristiques d'une marque a succès
- 2.5.2. Le cycle de vie d'une marque

2.5. LA GESTION DES NOMS DE MARQUE

- 2.6.1. Personnaliser la marque
- 2.6.2. Insérer une marque dans une famille de marques
- 2.6.3. Les stratégies d'extension et d'expansion de marque
- 2.6.4. Le co-branding

3. LA DISTRIBUTION

21 LA DISTRIBUTION : UN RÔLE ECONOMIQUE

- 3.1.1. Les fonctions de la distribution
- 3.1.2. La distribution : une analyse en termes de flux
- 3.1.3. Pourquoi des intermédiaires ?
- 3.1.4. Le coût de la distribution

3.2. LE CHOIX D'UN RESEAU DE DISTRIBUTION

- 3.2.1. Les configurations d'un circuit de distribution
- 3.2.2. Les critères de choix d'un réseau de distribution

3.3. LES STRATEGIES DE COUVERTURE DU MARCHE

- 3.3.1. La distribution intensive
- 3.3.2. La distribution sélective
- 3.3.3. La distribution exclusive et le franchisage

4. LE PRIX

4.1. LE ROLE DU PRIX DANS LA STRATEGIE MARKETING

- 4.1.1. La perception du prix par le client
- 4.1.2. Le prix : une importante décision
- 4.1.3. Les objectifs des stratégies de prix

4.2. LE PRIX SOUS L'ANGLE DES COUTS

- 4.2.1. Les prix internes
- 4.2.2. L'utilité des prix internes
- 4.2.3. Le prix des nouveaux produits

4.3. LE PRIX SOUS L'ANGLE DE LA DEMANDE

- 4.3.1. La définition de l'élasticité au prix
- 4.3.2. Les déterminants de la sensibilité au prix
- 4.3.3. Le calcul du prix optimal de vente
- 4.3.4. Le prix à la valeur perçue
- 4.3.5. Le prix correspondant à l'avantage économique
- 4.3.6. Les stratégies de prix flexibles

4.4. LE PRIX SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE

- 4.4.1. La pratique du price leadership
- 4.4.2. Le risque de guerre des prix destructrice

5. LA COMMUNICATION

5.1. NATURE ET ROLE DE LA COMMUNICATION EN MARKETING

- 5.1.1. Les moyens de la communication marketing
- 5.1.2. Le processus de communication
- 5.1.3. Les stratégies de communication personnelle et impersonnelle
- 5.1.4. Les tâches et les missions exercées par les vendeurs
- 5.1.5. La relation plutôt que la transaction
- 5.1.6. La détermination du nombre de vendeurs

5.2. LA PROMOTION DES VENTES

- 5.2.1. Les objectifs de la promotion des ventes
- 5.2.2. Les différentes techniques promotionnelles

5.3. LES RELATIONS EXTERIEURES

- 5.3.1. Les objectifs des relations extérieures

5.3.2. Les événements

5.4. LA PUBLICITE OU LA COMMUNICATION IMPERSONNELLE

5.4.1. Les objectifs de la communication publicitaire

5.4.2. La création du message publicitaire

5.4.3. La détermination du budget publicitaire

5.4.4. L'élaboration d'un plan média

5.4.5. Le Web, un nouvel espace publicitaire

5.4.6. La mesure de l'efficacité publicitaire

5.4.7. Les obstacles à la publicité globale

5.4.8. Les options stratégiques de la publicité internationale