

Contenus

| Nom du Cours | | Semestre du Cours | Cours Théoriques | Travaux Dirigés (TD) | Travaux Pratiques (TP) | Crédit du Cours | ECTS |
|--------------|----------------------|-------------------|------------------|----------------------|------------------------|-----------------|------|
| G448 | Marketing approfondi | 8 | 3 | 0 | 0 | 3 | 5 |

| | |
|---------------------------------|--|
| Cours Pré-Requis | |
| Conditions d'Admission au Cours | |

| | |
|-------------------|--|
| Langue du Cours | Français |
| Type de Cours | Électif |
| Niveau du Cours | Licence |
| Objectif du Cours | Permettre à l'étudiant, grâce à l'acquisition critique de connaissances issues de champs connexes au marketing, d'approfondir sa compréhension de cette matière, de ses outils et de ses évolutions. Le cours essaie, dans une perspective critique, d'analyser les principaux apports des sciences humaines et sociales au marketing. Un focus particulier est mis sur la psychologie sociale. |
| Contenus | <p>Partie 1. Éléments d'analyse de la prise de décision du consommateur ou client potentiel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perception 2. Apprentissage et mémorisation 3. Représentations : fondements méthodologiques 4. Attitudes et comportement 5. Communication et persuasion 6. La décision <p>Principaux heuristiques : applications à la marque</p> <p>Les modèles décisionnels</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Groupes et influence sociale <p>Partie 2. Actes de consommation et satisfaction du consommateur</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analyse de la situation d'achat/ facteurs situationnels 2. Expériences de consommation 3. Satisfaction 4. Comportement et décisions post-achat <p>Partie 3. Actions des entreprises : vers de nouvelles perspectives d'analyse</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L'analyse du marché <p>Rappels et approfondissements de l'analyse marketing stratégique</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Niveaux de communication et politiques de communication 3. La marque 4. Dépassement des 4P et nouvelles perspectives d'analyse <p>Partie 4. Analyse marketing industriel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spécificités • Modèles de décision d'achat <p>Cas</p> |

| | |
|------------|---|
| Ressources | <p>Les sites uni.gsu.edu.tr ainsi que Microsoft Teams permettent aux étudiants de retrouver des résumés des cours, des articles de presse ou scientifiques liés au sujet, des exercices corrigés, etc.</p> <p>Pour les ouvrages de référence: les ouvrages de Philip Kotler (en particulier Marketing Management)</p> <p>- Pour l'analyse et la compréhension du comportement du consommateur:</p> <p>Derbaix C., Brée J., 2000, Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis, Collection Gestion, Economica.</p> <p>Ladwein R., 1999, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Collection Gestion, Economica.</p> <p>Darpy D., Volle P., 2003, Comportements du consommateur, concepts et outils, collection Gestion Sup, Dunod.</p> <p>- Pour approfondir la vision du marketing:</p> <p>Baker M.J. , 2000, Marketing Theory, a student text.</p> <p>Tadajewsky M., Brownlie D. (eds) 2008, Critical Marketing. Issues in contemporary marketing, Wiley.</p> <p>Penaloza, L., Toulouse N., Visconti L.M. (eds), 2011, Marketing Management: A cultural perspective, Routledge.</p> <p>Lehu J.-M. (sous la coordination de), 2011, MBA Marketing, Eyrolles, Editions d'Organisations</p> <p>- pour une réflexion critique sur le marketing:</p> <p>Marion G., 2004, Idéologie Marketing, Mal du siècle, Edition Eyrolles</p> <p>Badot O., Cova B., 2009, Le néo-marketing, reloaded, Edition EMS Management et Société</p> <p>Marion G. et al., 2003, Antimanuel de Marketing, Editions d'Organisation</p> |
|------------|---|

Intitulés des Sujets Théoriques

| Semaine | Intitulés des Sujets |
|---------|----------------------|
|---------|----------------------|