Contenus

Code du Cours	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	Partie 1. Eléments d'analyse de la prise de décision du consommateur ou client potentiel 1. Perception 2. Apprentissage et mémorisation 3. Représentations : fondements méthodologiques 4. Attitudes et comportement 5.Communication et persuasion 6. La décision Principaux heuristiques : applications à la marque Les modèles décisionnels 7. Groupes et influence sociale Partie 2. Actes de consommation et satisfaction du consommateur 1. Analyse de la situation d'achat/ facteurs situationnels 2. Expériences de consommation 3. Satisfaction 4. Comportement et décisions post-achat Partie 3. Actions des entreprises : vers de nouvelles perspectives d'analyse 1. L'analyse du marché Rappels et approfondissements de l'analyse marketing stratégique 2. Niveaux de communication et politiques de communication 3. La marque 4. Dépassement des 4P et nouvelles perspectives d'analyse Partie 4. Analyse marketing industriel • Spécificités • Modèles de décision d'achat Cas

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

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets