Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
ML513	Principes de marketing	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Le but de ce cours est d'enseigner les changements dans la définition du marketing, les approches marketing et les principes et politiques liés au marketing. Dans le cadre de ce cours, il est prévu que les étudiants auront une perspective marketing en analysant les principes de base du marketing.
Contenus	Semaine 1. Marketing et concepts de base Semaine 2. Marketing et concepts de base Semaine 3. Processus de planification stratégique et de marketing Semaine 4. Environnement marketing Semaine 5. Environnement marketing Semaine 6. Système d'information marketing et recherche marketing Semaine 7. Système d'information marketing et recherche marketing Semaine 8. Comportement des consommateurs Semaine 9. À mi-parcours Semaine 10. Comportement des consommateurs / comportement des clients organisationnels Semaine 11. Segmentation, ciblage et positionnement marketing Semaine 12. Segmentation, ciblage et positionnement marketing Semaine 13. Marketing international Semaine 14. Marketing et éthique
Ressources	Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Education, New Jersey.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Marketing et concepts de base
2	Marketing et concepts de base
3	Processus de planification stratégique et de marketing
4	Environnement marketing
5	Environnement marketing
6	Système d'information marketing et recherche marketing
7	Système d'information marketing et recherche marketing
8	Comportement des consommateurs

Semaine	Intitulés des Sujets
9	Examen de mi-saison
10	Comportement des consommateurs / comportement des clients organisationnels
11	Segmentation, ciblage et positionnement marketing
12	Segmentation, ciblage et positionnement marketing
13	Marketing international
14	Marketing et éthique