

COURS DE MARKETING

Chapitre introductif : LES FONDEMENTS

RETROUVEZ CES DOCUMENTS EN COULEUR SUR

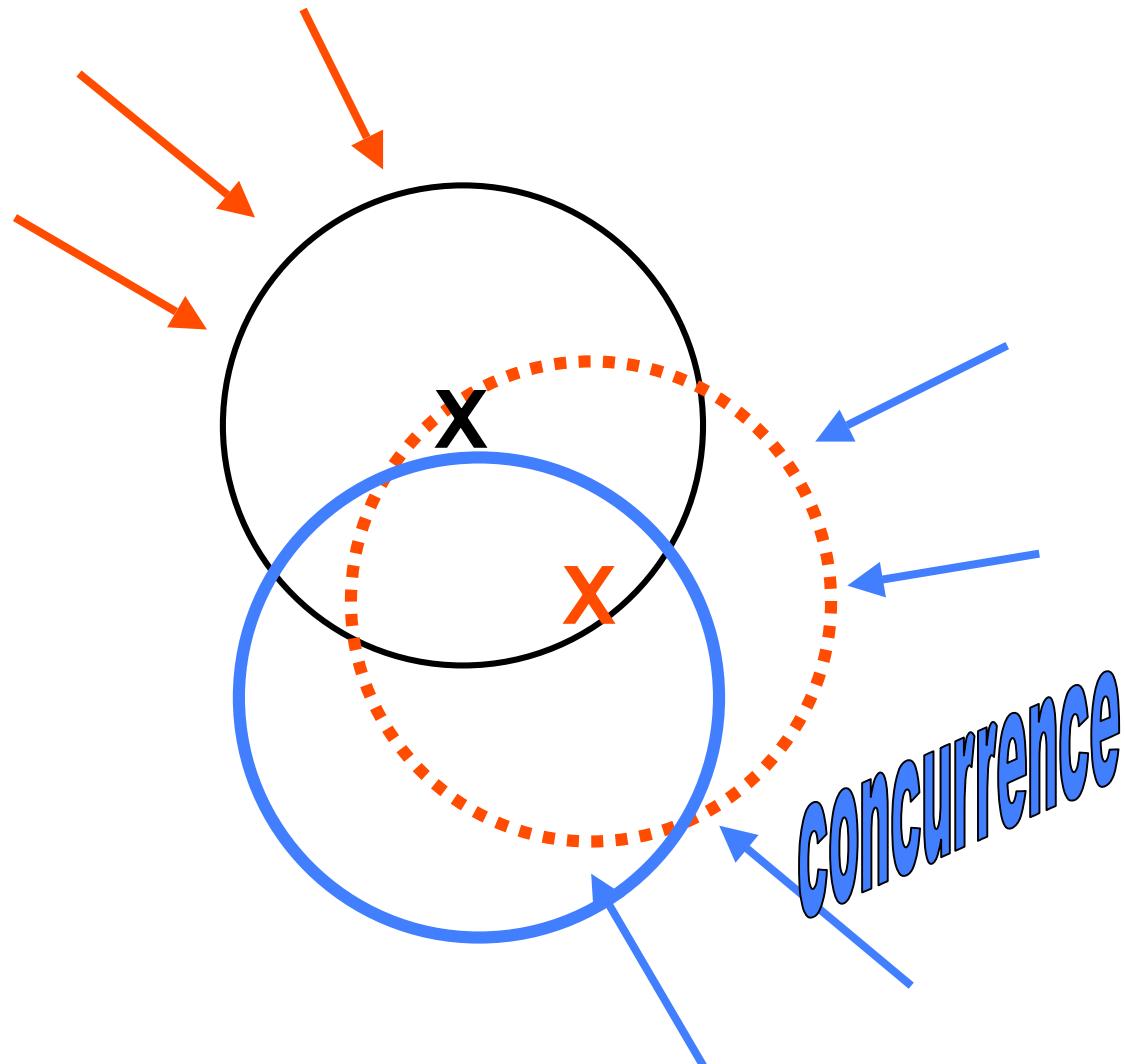
www.jetudie.net

LE MARKETING EN 3 CONCEPTS CLES

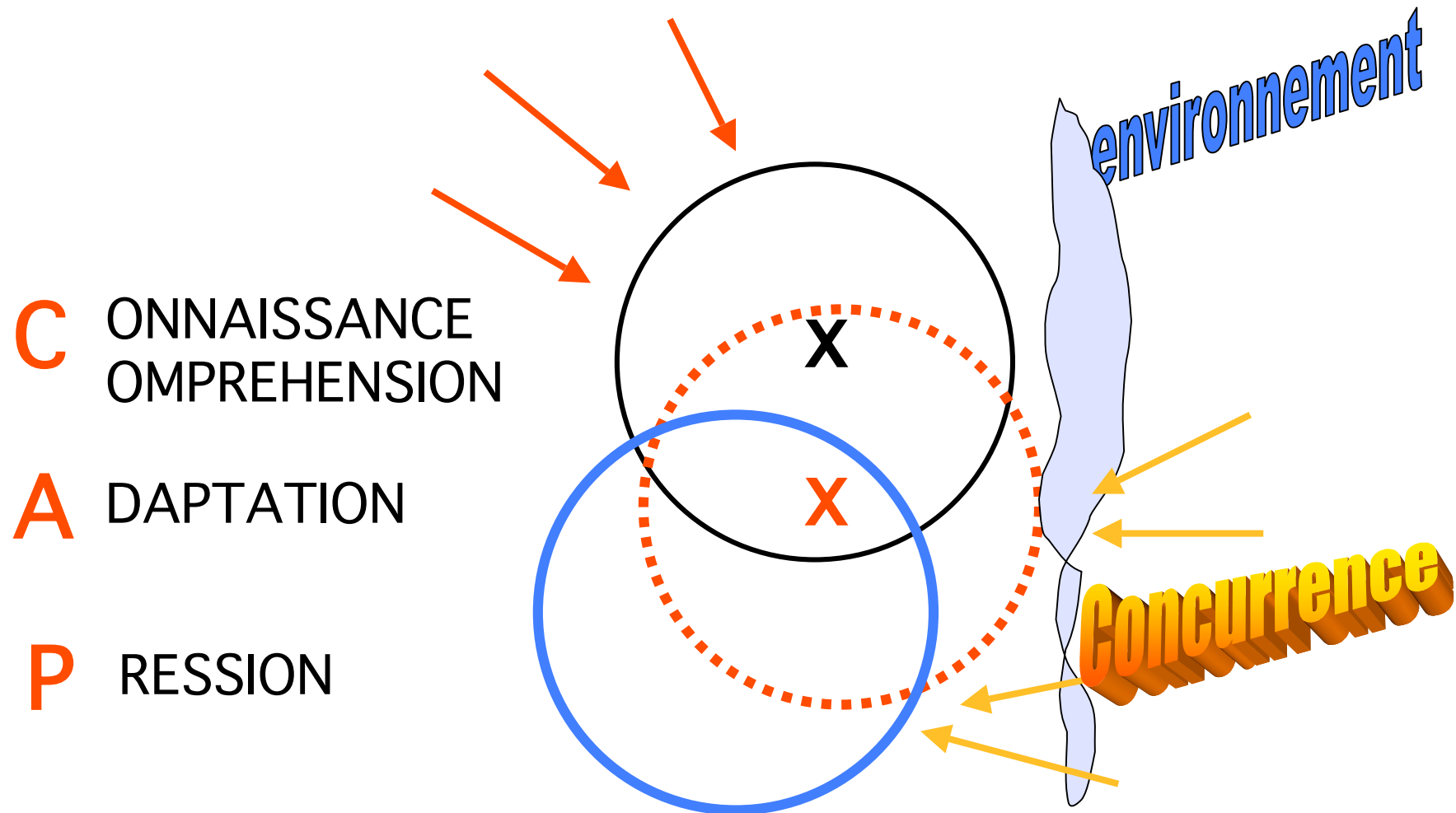
C ONNAISSANCE
OMPREHENSION

A DAPTATION

P RESSION

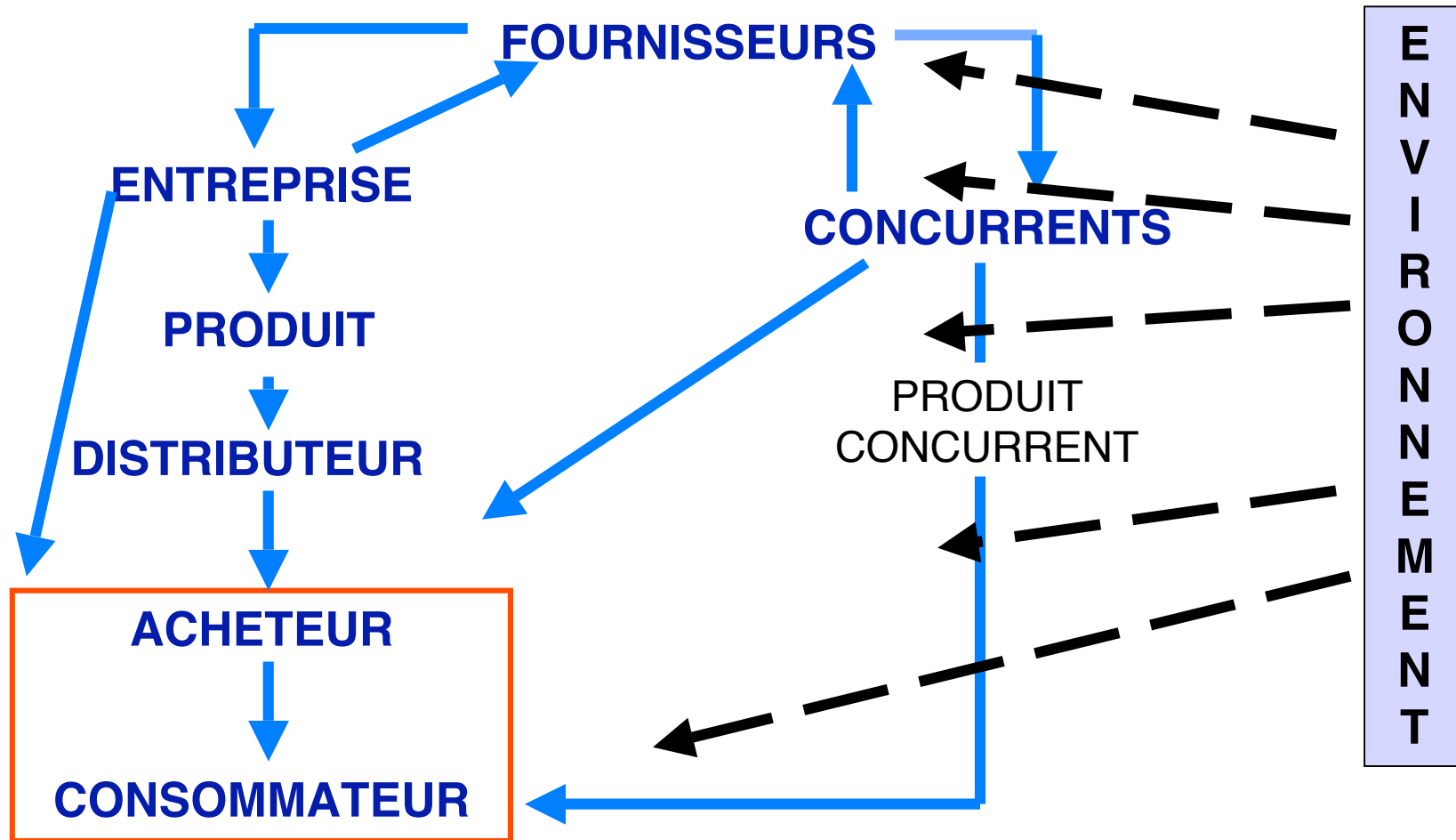


I-LE MARKETING EN 3 CONCEPTS CLES



section 1 : l'environnement de l'entreprise

A - VISION MARKETING DU CIRCUIT ECONOMIQUE - LE MICROENVIRONNEMENT



B - LE MACROENVIRONNEMENT

1 - LA DEMOGRAPHIE



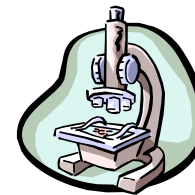
2 - LA NATURE



3 - L ' ECONOMIE



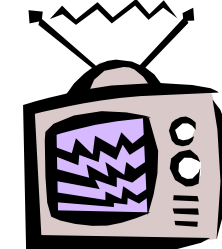
4 - LA TECHNOLOGIE



5 - L ' ENVIRONNEMENT POLITICO-LEGAL



6 - L ' ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL



section 2 : notions d'économie utiles à l'homme de marketing

RAPPEL SUR LE MARCHE

marché = plusieurs sens :

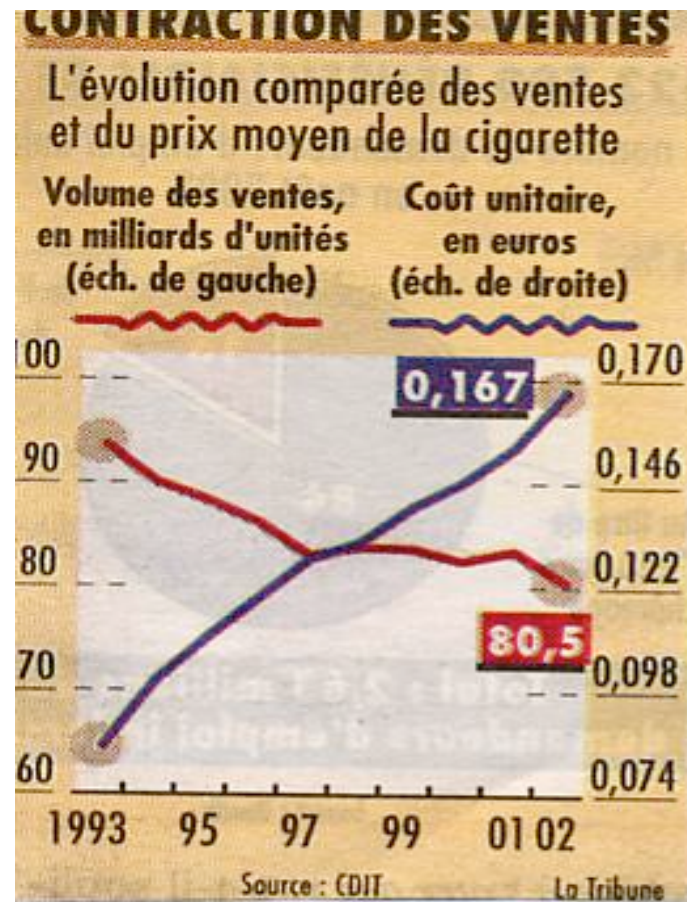
□ la demande

⇒ marché potentiel/réel

⇒ objectifs d'une analyse de marché

□ lieu d'intervention des acteurs

PRIX ET DEMANDE



**SOURCE CDIT
LA TRIBUNE
20/10/03**

section 3 :

place et rôle du marketing

A - Concepts et définitions

LE CONCEPT DE MARKETING

MARKET.....ING

= LE MARCHE

L'ACTION

UNE PRIORITE LA DEMANDE
Mais aussi
L 'ENVIRONNEMENT

C 'EST UN ETAT D'ESPRIT
MAIS

C'EST SURTOUT DES
TECHNIQUES D'ETUDES

ET DES TECHNIQUES D' ACTIONS

**PERMETTANT LA CONQUETE SCIENTIFIQUE ET
PROFITABLE (à terme) D 'UN MARCHE**

DEMARCHE MARKETING

CONNAISSANCE
COMPREHENSION

⇒ Etudes & Analyse
Recherche, Audit

REFLEXION

⇒ Stratégie

ACTION

⇒ Mix et Mise en œuvre

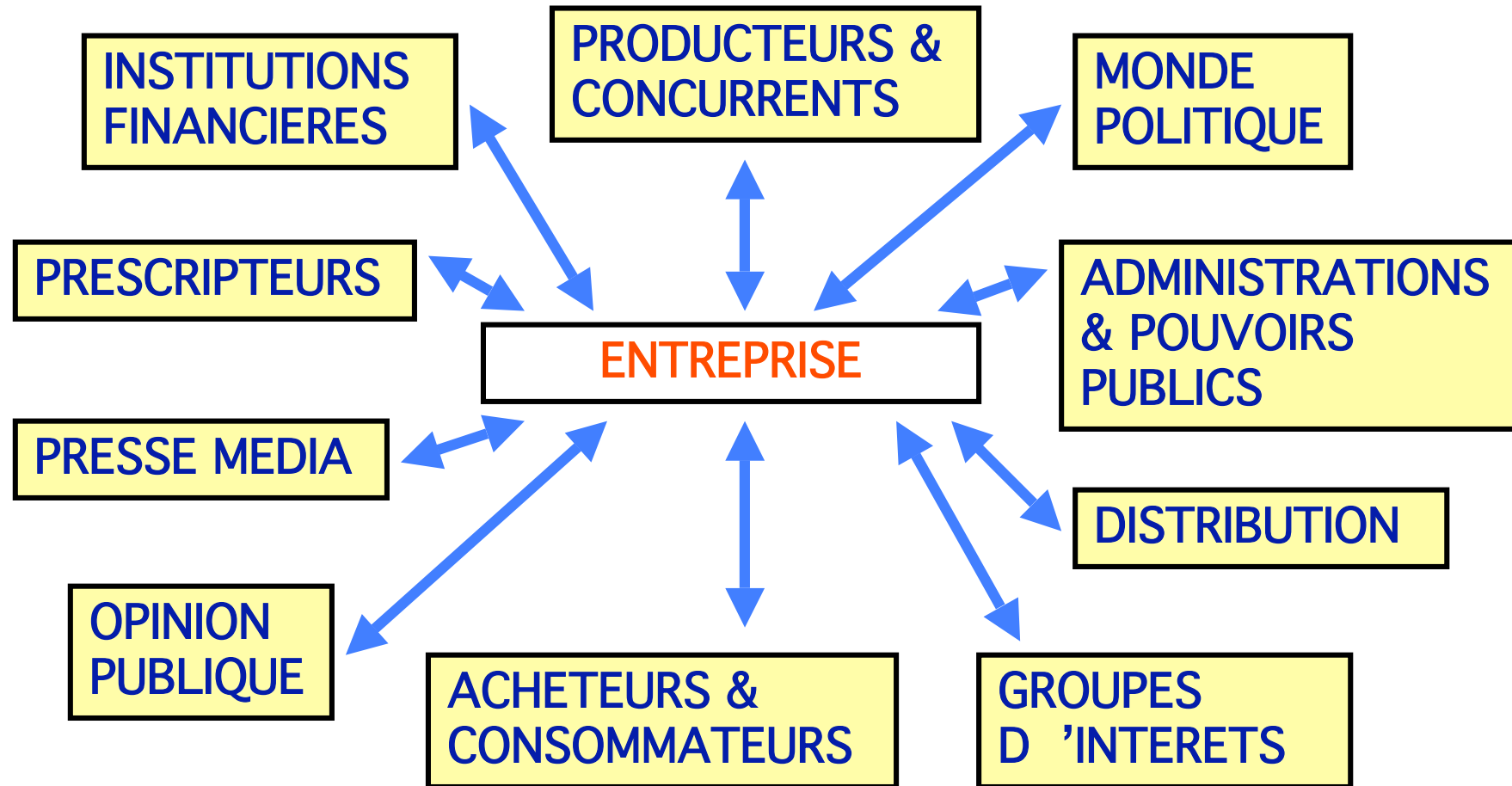
CONTRÔLE

⇒ Suivi et Audit

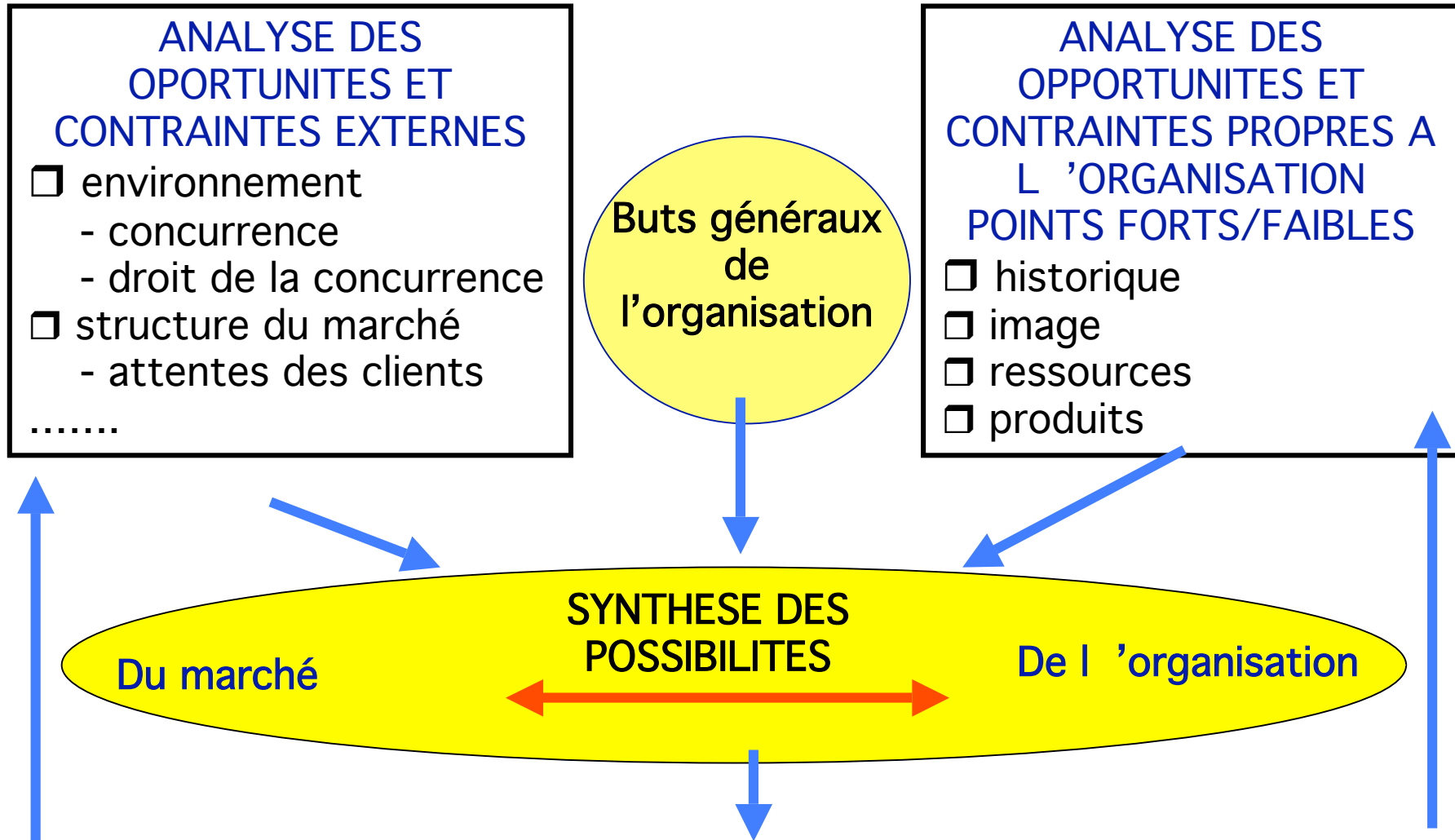
⇒ Retour au point de départ

LES CIBLES A CONVAINCRE - DUVERDIER

Source : MOCI, n°740

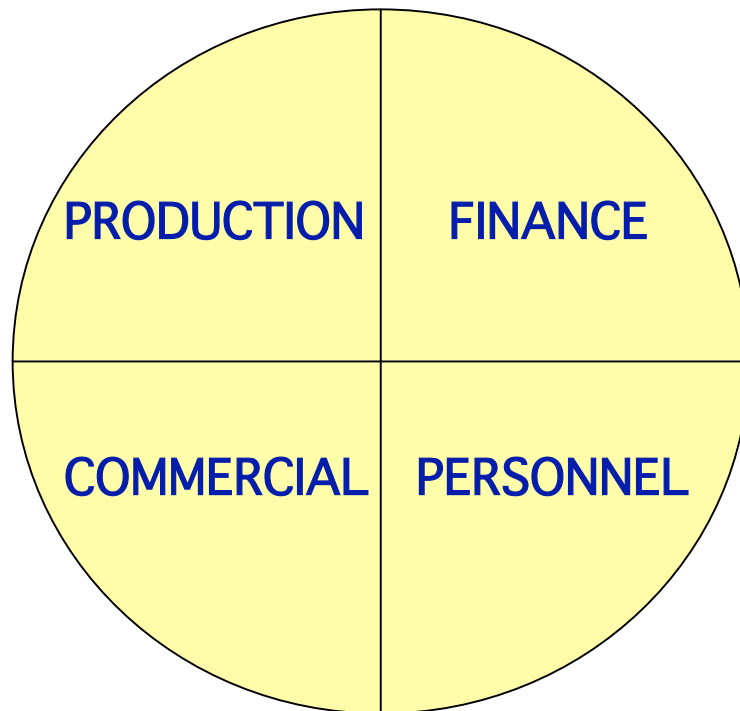


LA DEMARCHE MARKETING

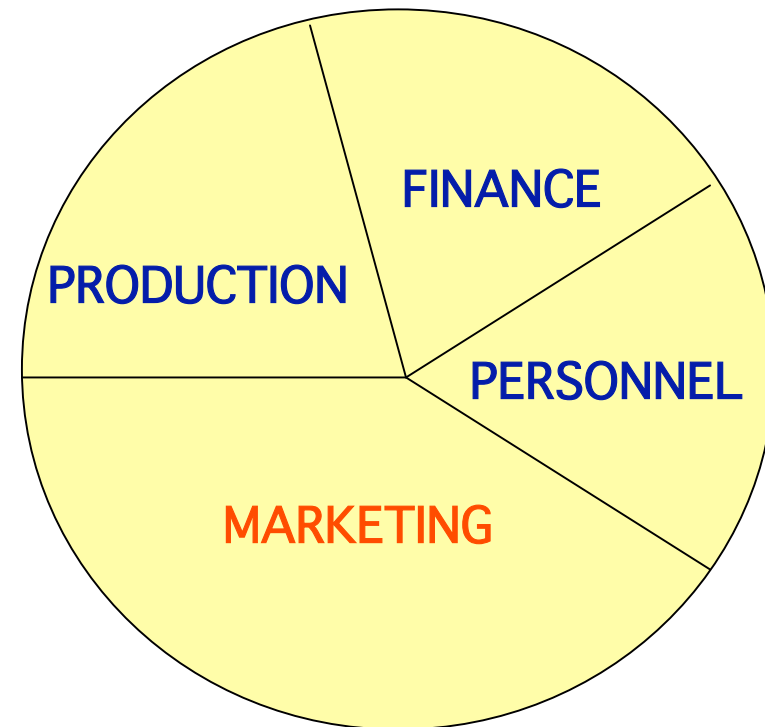




LE MARKETING A TRAVERS LES AGES

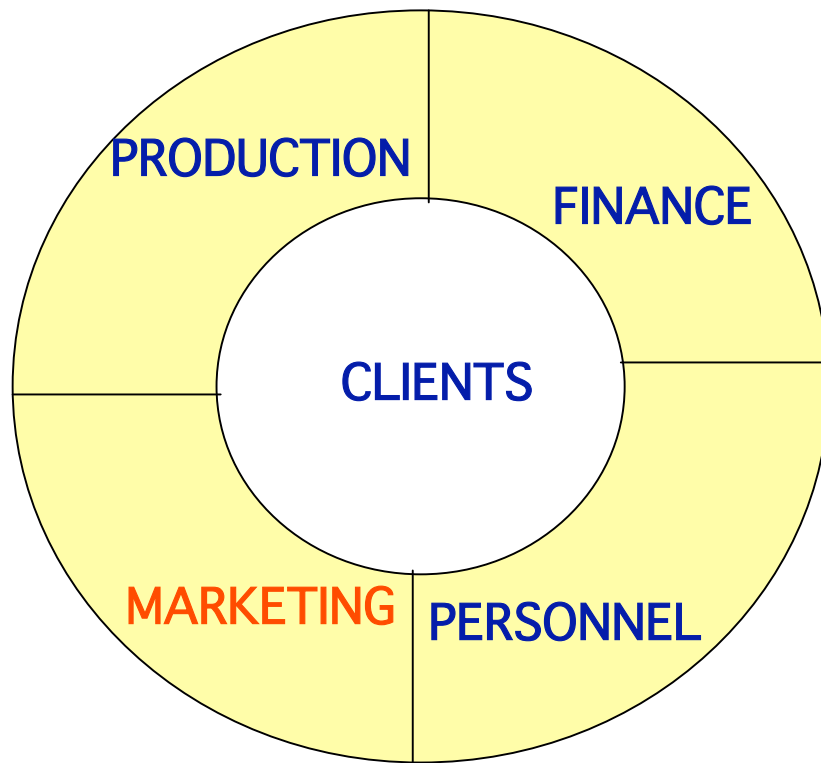


1

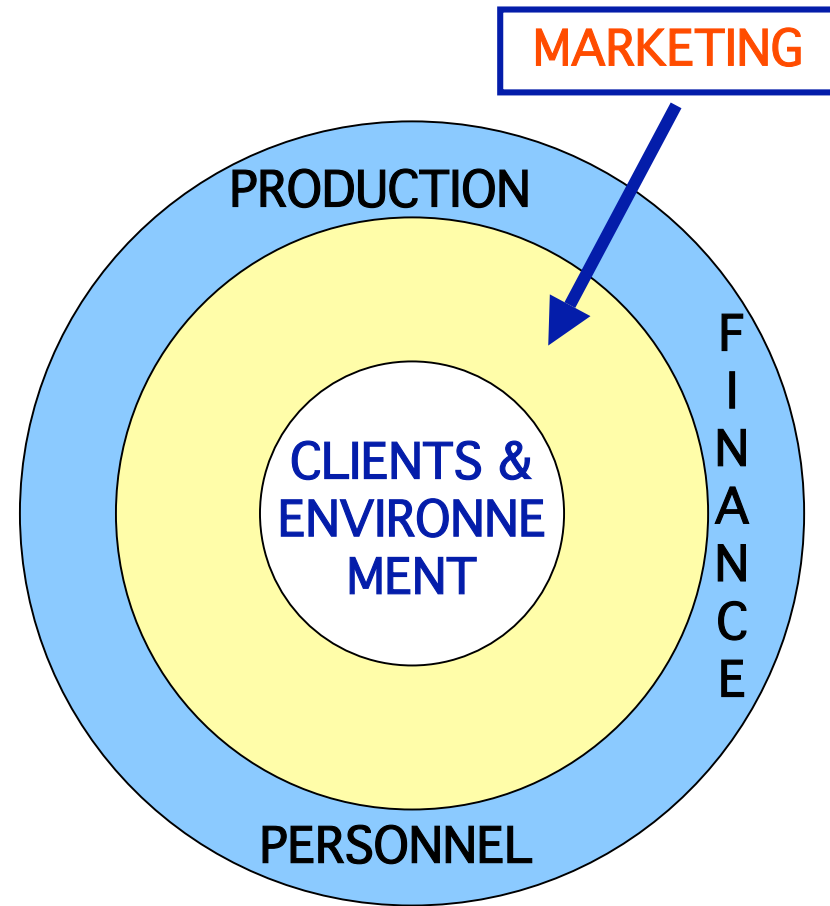


2

LE MARKETING A TRAVERS LES AGES



3



4

DEFINITION

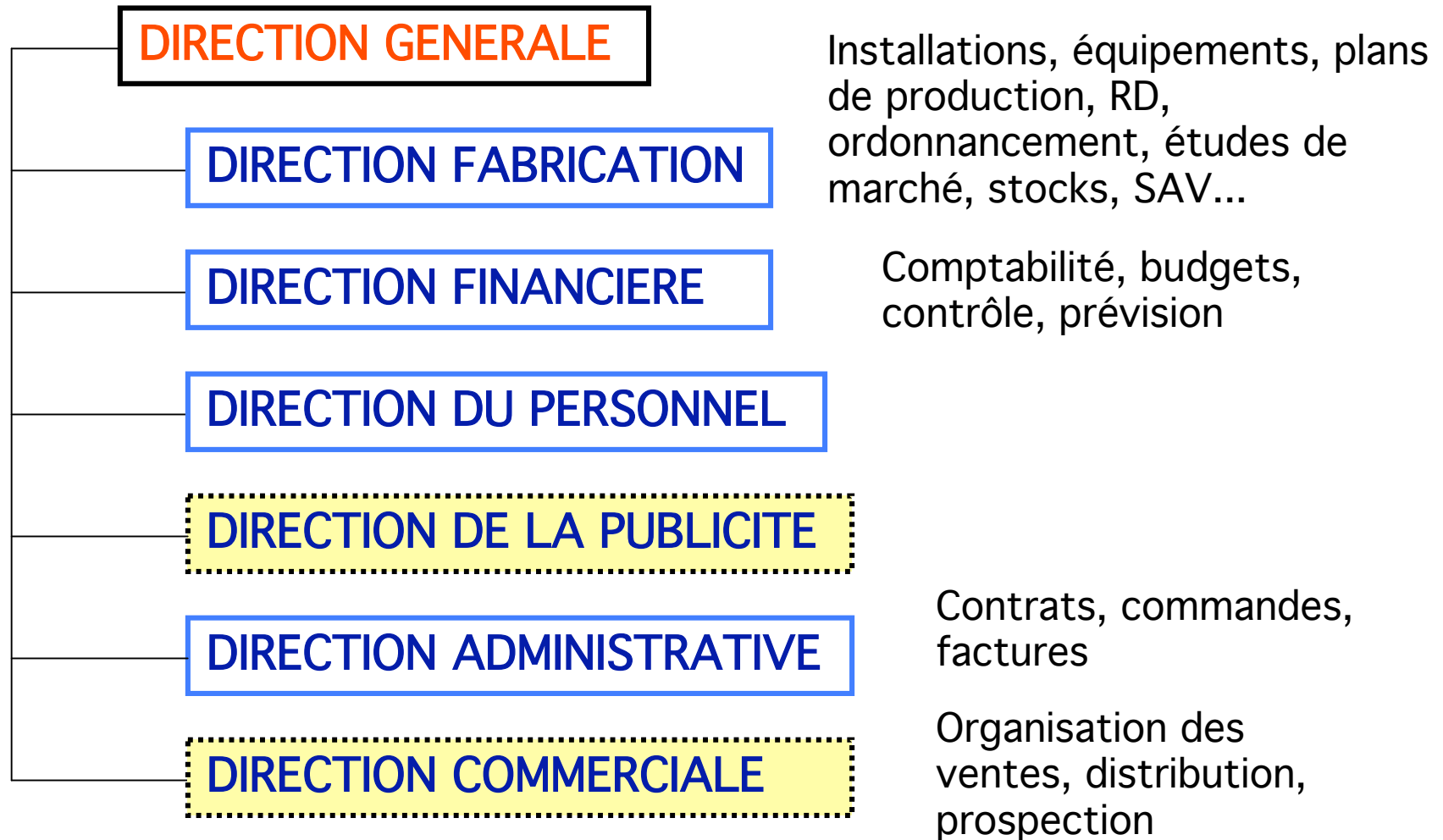
Ensemble des Méthodes et Techniques qui permettent à l'entreprise de mieux connaître et comprendre ses marchés, et partant de cette connaissance, de s'y adapter ou d'agir sur eux pour effectuer des échanges profitables à plus ou moins long terme

section 3 : place et rôle du marketing

A - Concepts et définitions

B - Structure marketing des entreprises

ORGANIGRAMME TRADITIONNEL



ORGANIGRAMME STAFF AND LINE

DIRECTION MARKETING

FONCTIONNELS

OPERATIONNELS

SERVICES MARKETING ?

ADMINISTRATION
DES VENTES

DIRECTION
COMMERCIALE

ETUDES DE MARCHE

RECHERCHE-DEV

PUBLICITE

FORMATION/METHODES

CONTRÔLE/PLANNING

?

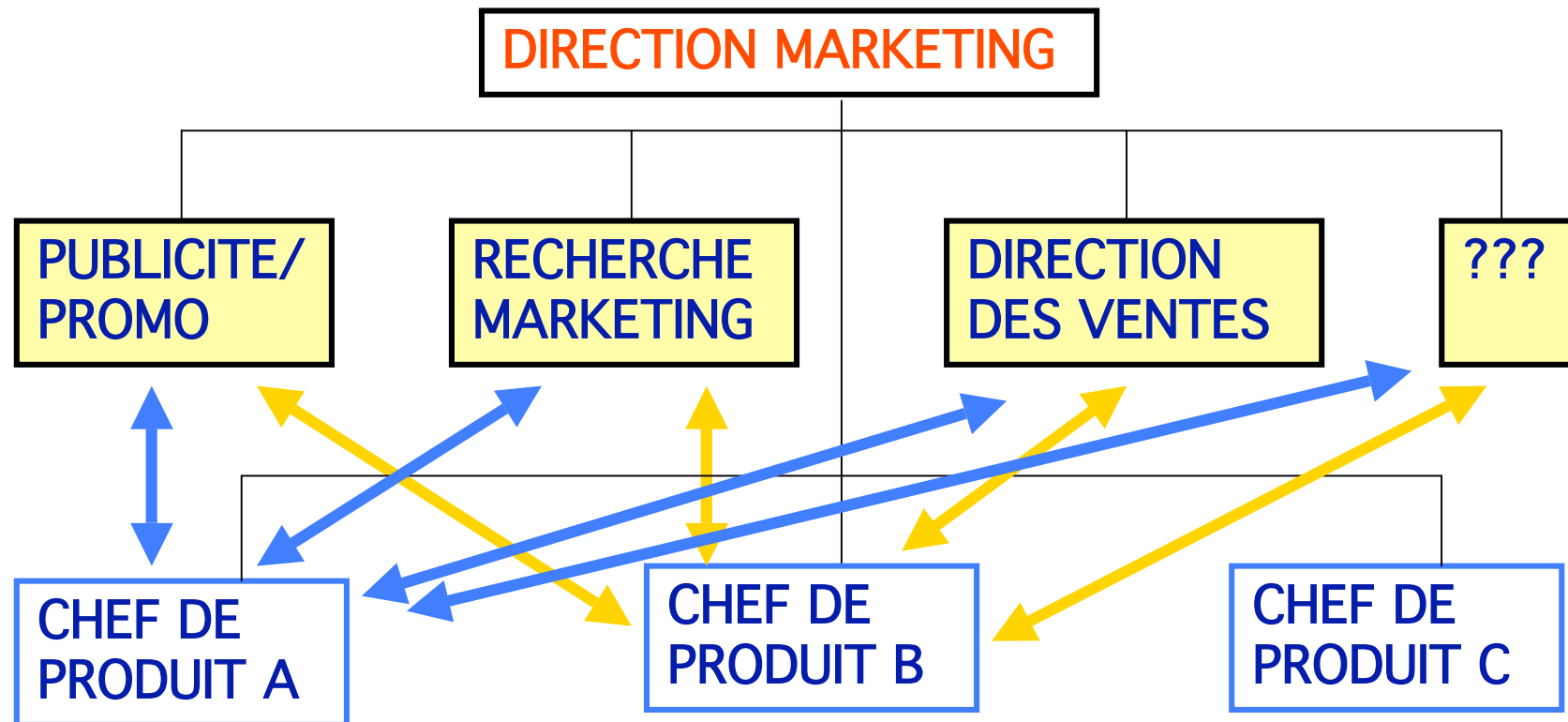
DIRECTION
COMMERCIALE

PROMOTION
MERCHANDISING

SAV

DIRECTIONS
REGIONALES

STRUCTURE PAR CHEFS DE PRODUITS



CHEF DE PRODUIT = POSITION AMBIGUE

Responsable du succès de son produit auprès du directeur marketing
Mais n'a pas de pouvoir sur les directeurs fonctionnels dont il doit obtenir la collaboration et les moyens

CONCLUSION

Certains croient pouvoir prendre des décisions **sans** accumuler des **connaissances sur le marché** : ils peuvent effectivement prendre des **décisions**, mais celles-ci **risquent de ne pas être judicieuses**

L'erreur la plus monumentale que puisse faire un homme de marketing est de croire que ce qu'il pense ou fait est partagé par une autre personne ou pis encore par une majorité ; il ne doit se baser que sur les connaissances acquises auprès du marché, car il n'y a pas en marketing de science infuse

F. GUILBERT - 16/11/1985