

# COURS DE MARKETING

## Chapitre introductif : LES FONDEMENTS

**RETROUVEZ CES DOCUMENTS EN COULEUR SUR**

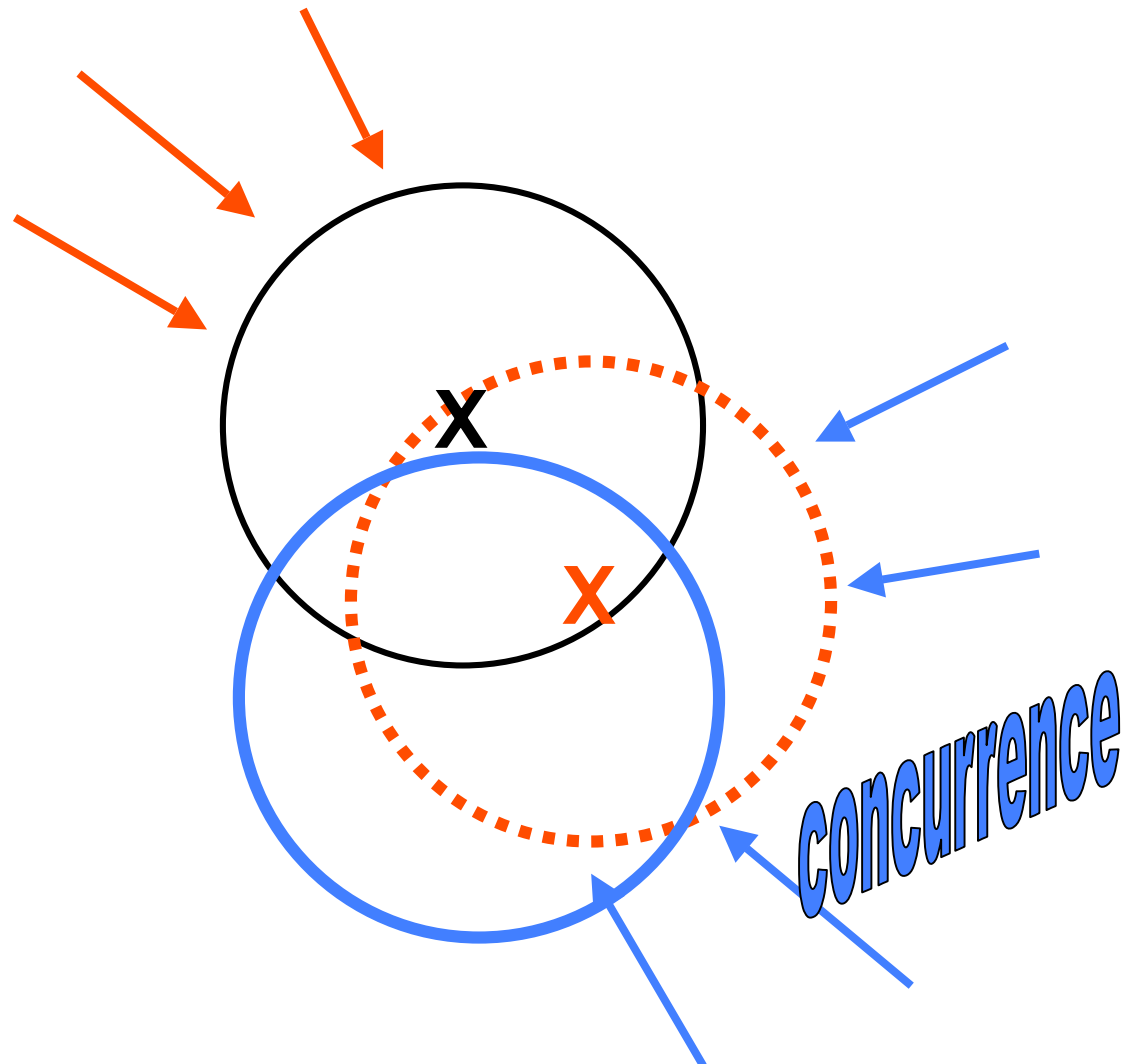
**[www.jetudie.net](http://www.jetudie.net)**

# LE MARKETING EN 3 CONCEPTS CLES

**C** ONNAISSANCE  
OMPREHENSION

**A** DAPTATION

**P** RESSION

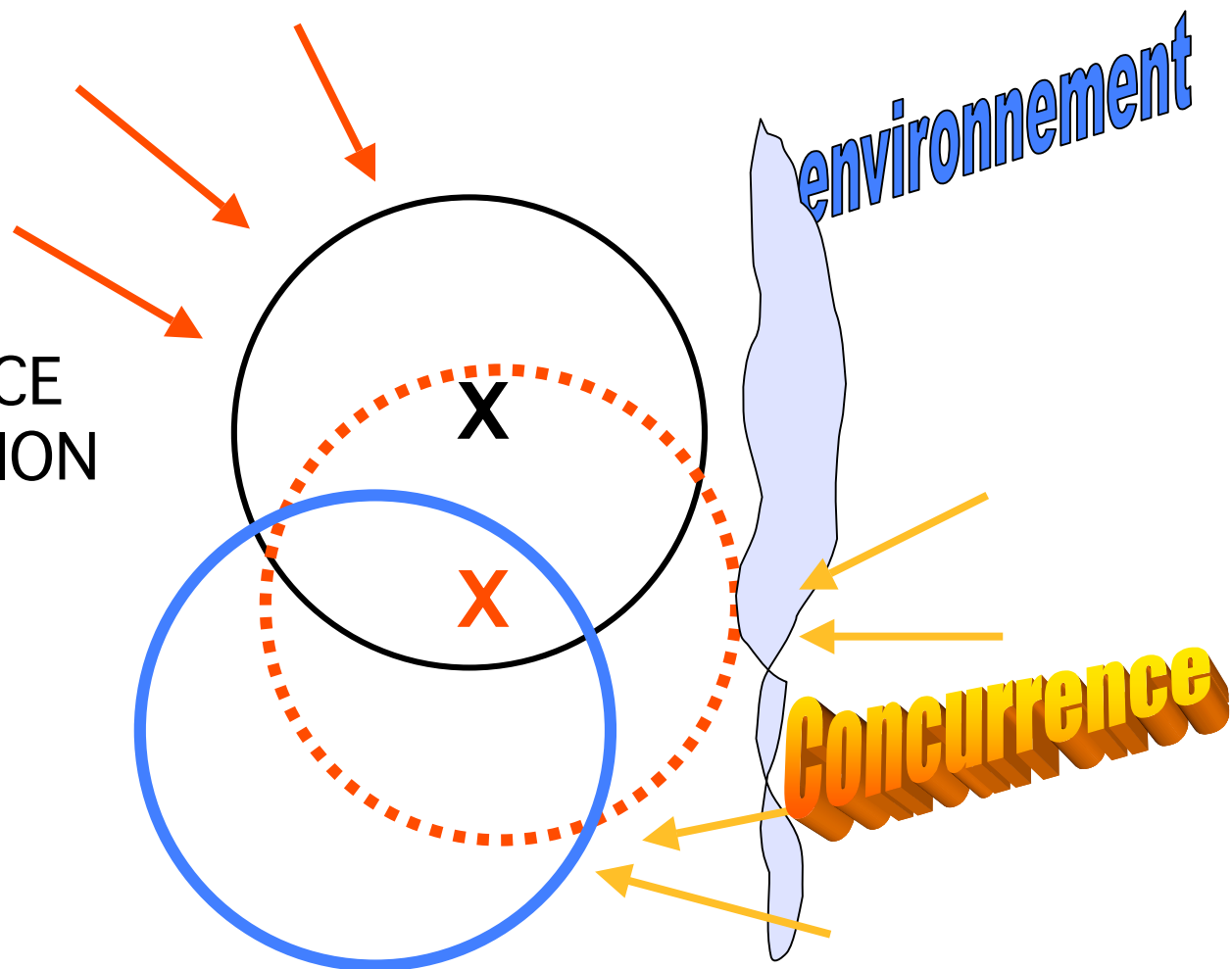


# I-LE MARKETING EN 3 CONCEPTS CLES

**C** ONNAISSANCE  
OMPREHENSION

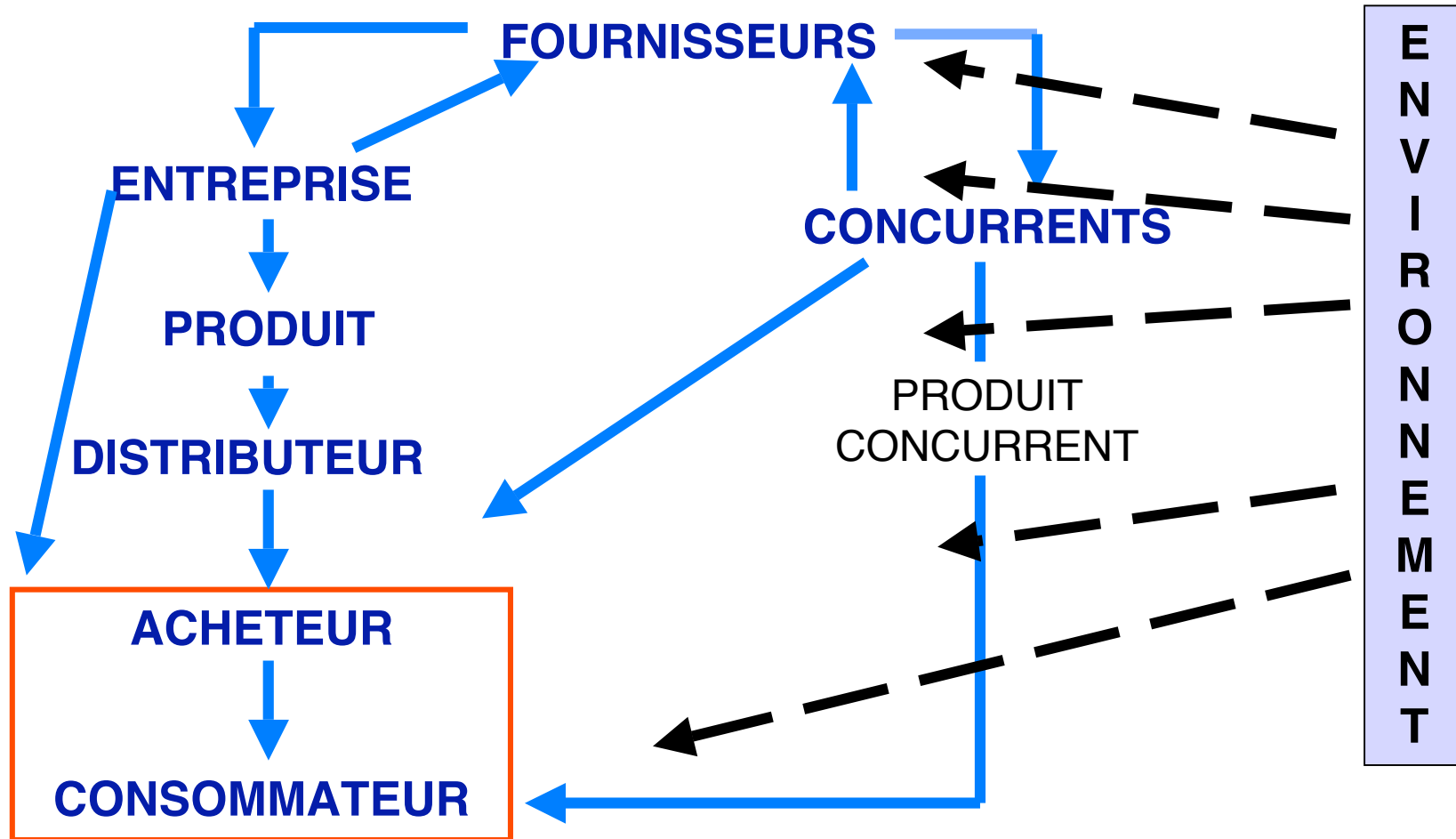
**A** DAPTATION

**P** RESSION



# section 1 : l'environnement de l'entreprise

# A - VISION MARKETING DU CIRCUIT ECONOMIQUE - LE MICROENVIRONNEMENT



# B - LE MACROENVIRONNEMENT

1 - LA DEMOGRAPHIE



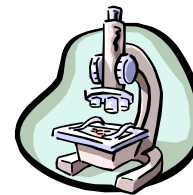
2 - LA NATURE



3 - L ' ECONOMIE



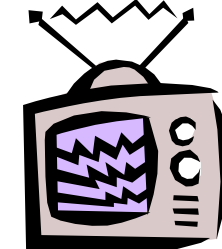
4 - LA TECHNOLOGIE



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**

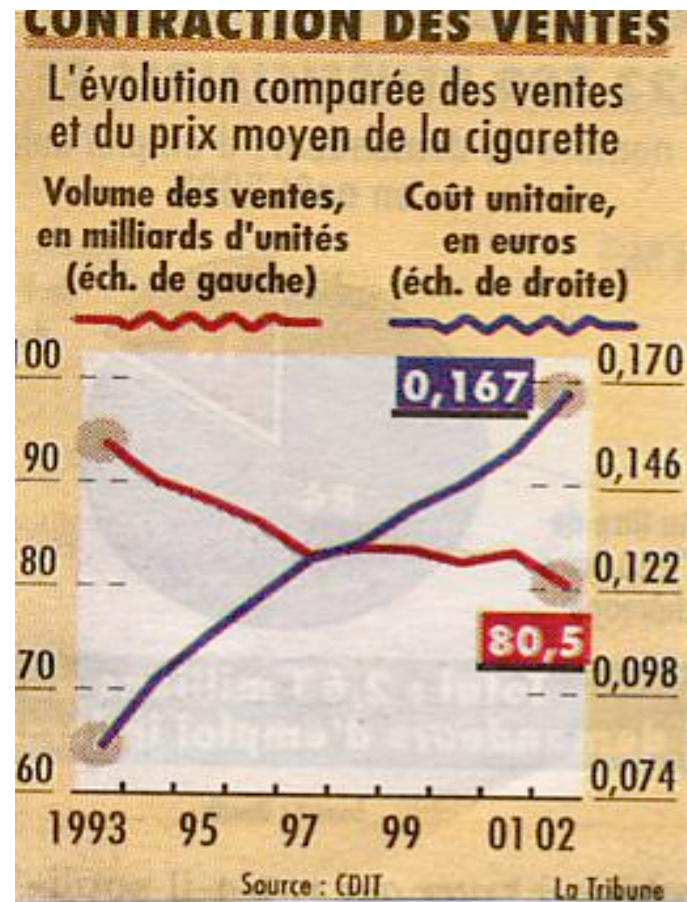
⇒ marché potentiel/réel

⇒ 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

**C**ONNAISSANCE  
COMPREHENSION

⇒ Etudes & Analyse  
Recherche, Audit

**R**EFLEXION

⇒ Stratégie

**A**CTION

⇒ Mix et Mise en œuvre

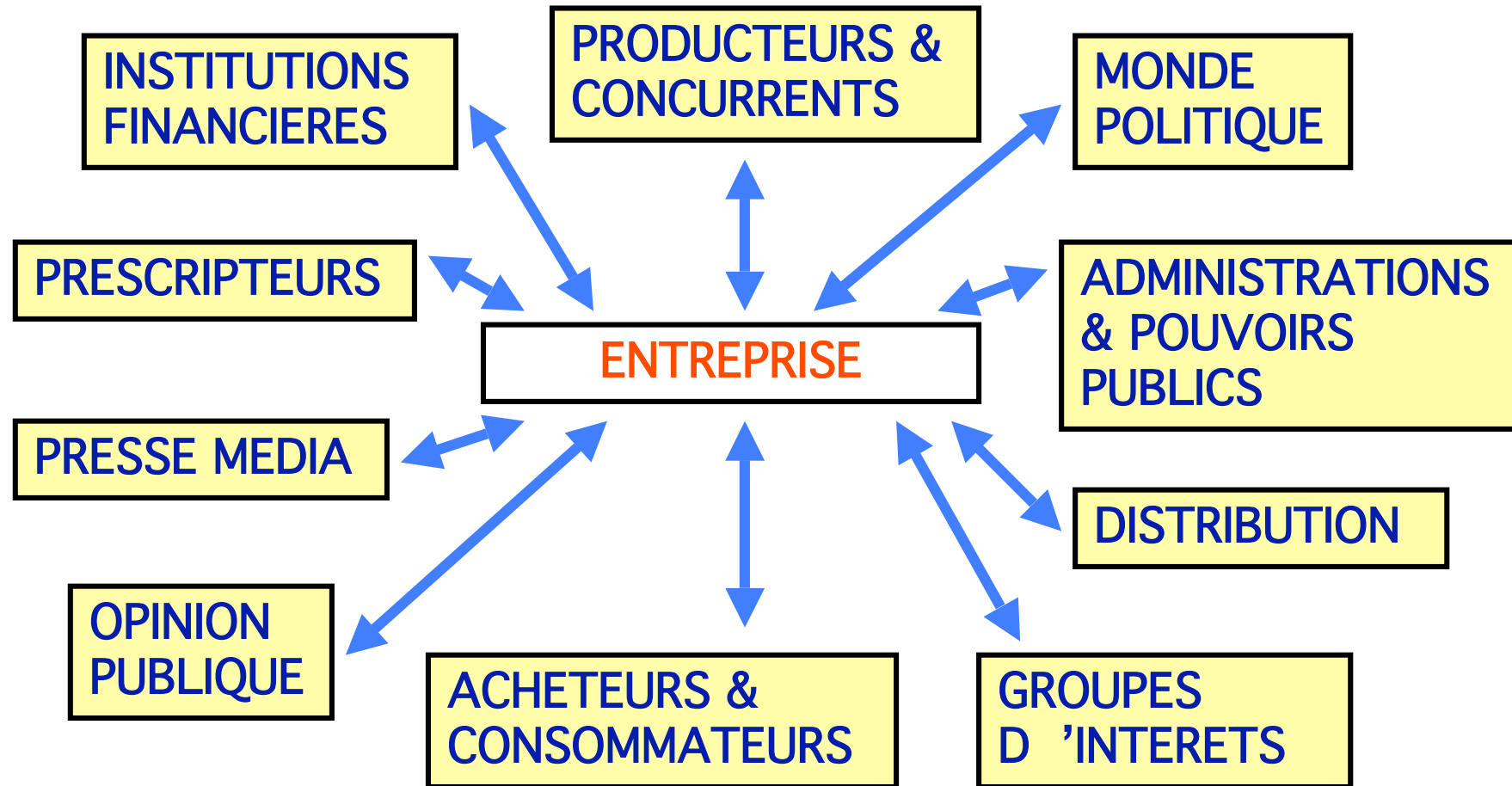
**C**ONTRÔLE

⇒ Suivi et Audit

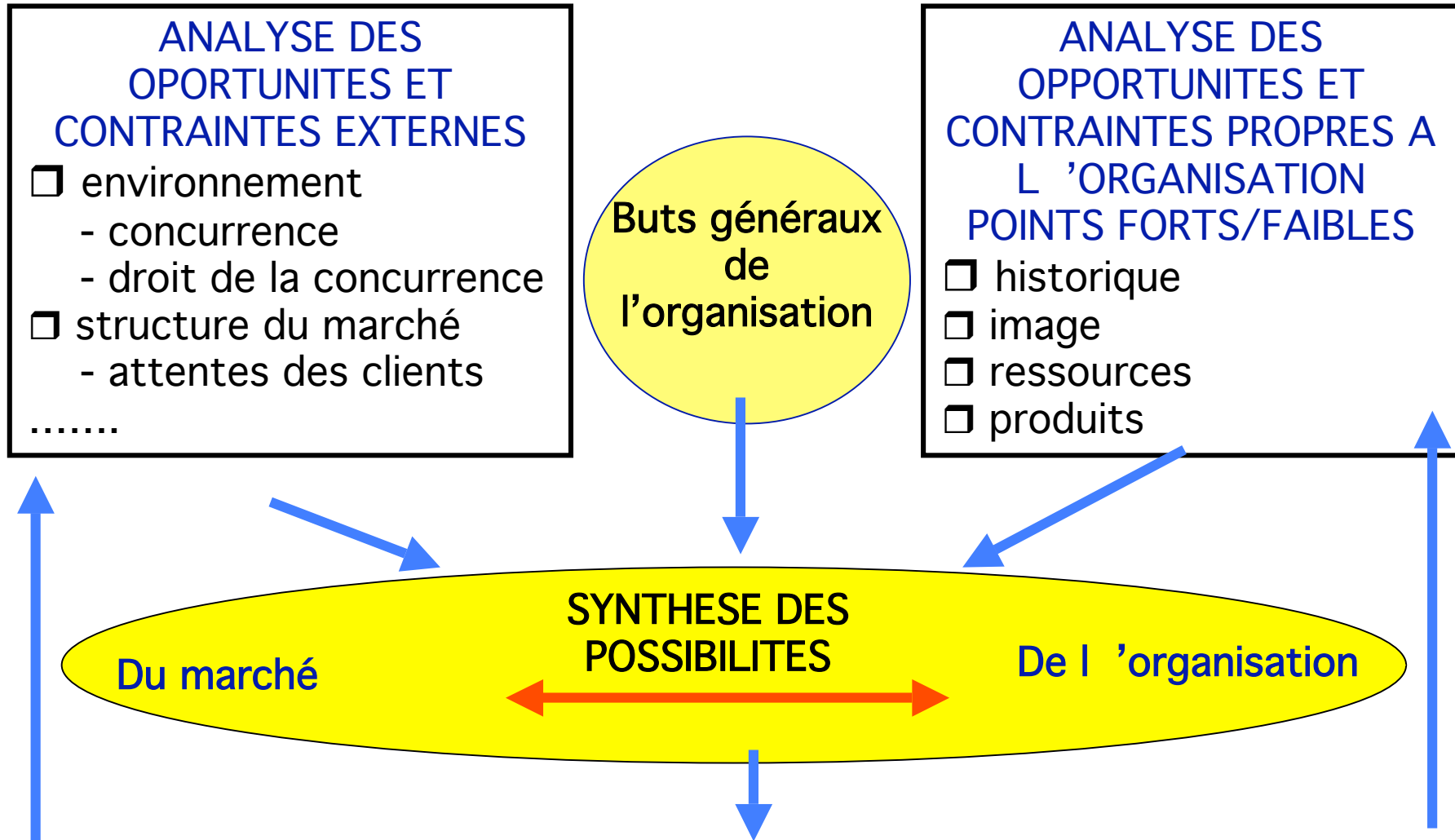
⇒ Retour au point de départ

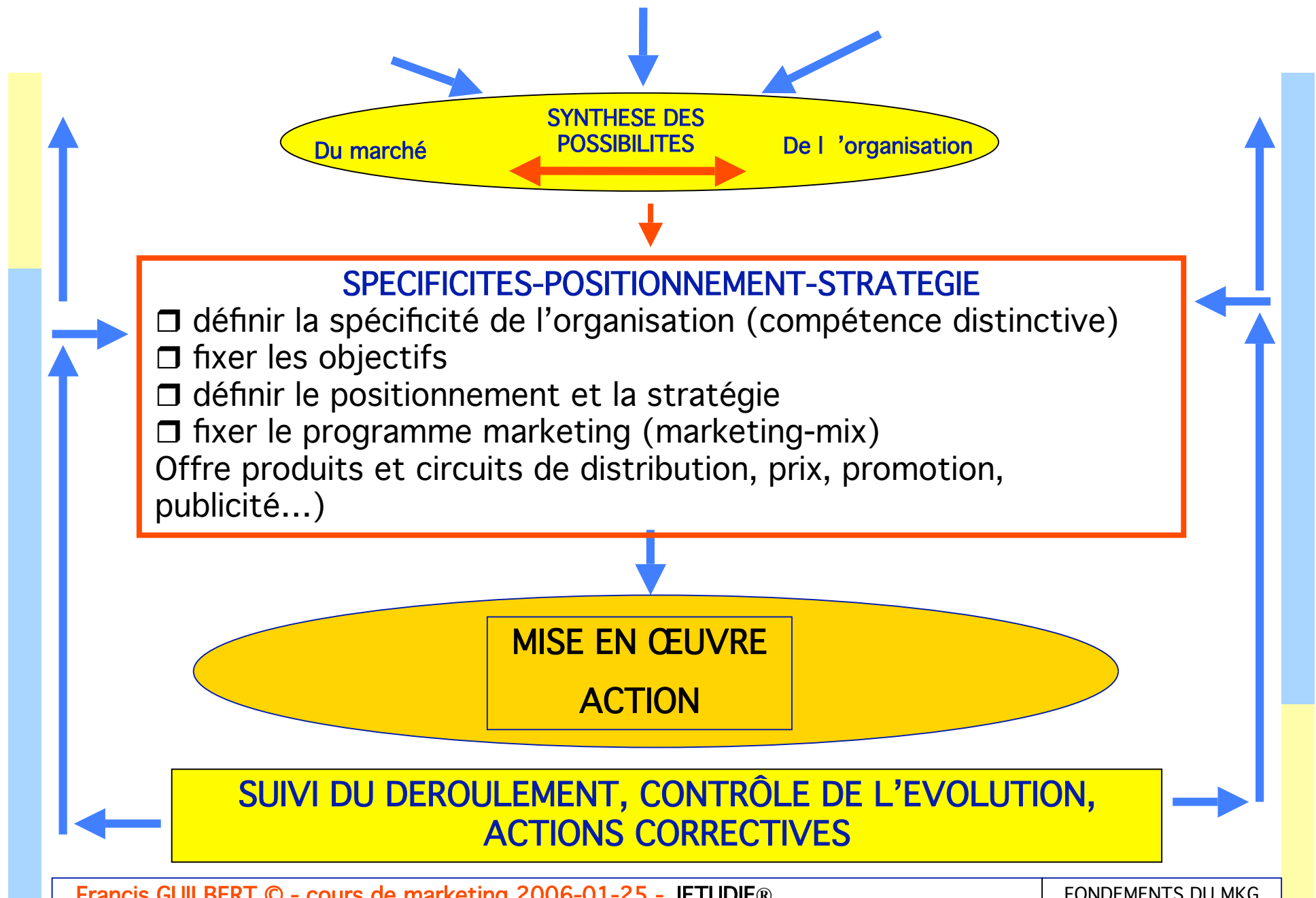
# LES CIBLES A CONVAINCRE - DUVERDIER

Source : MOCI, n°740

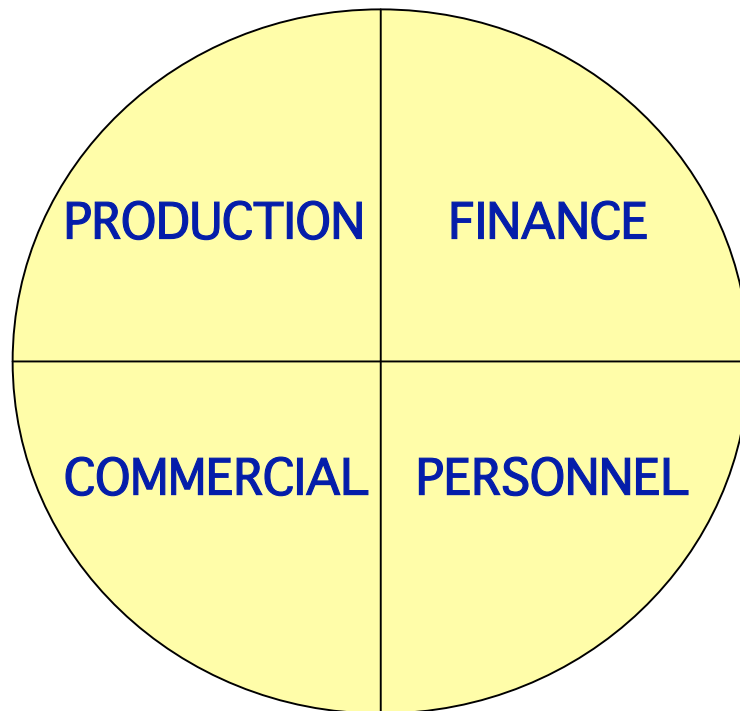


# LA DEMARCHE MARKETING

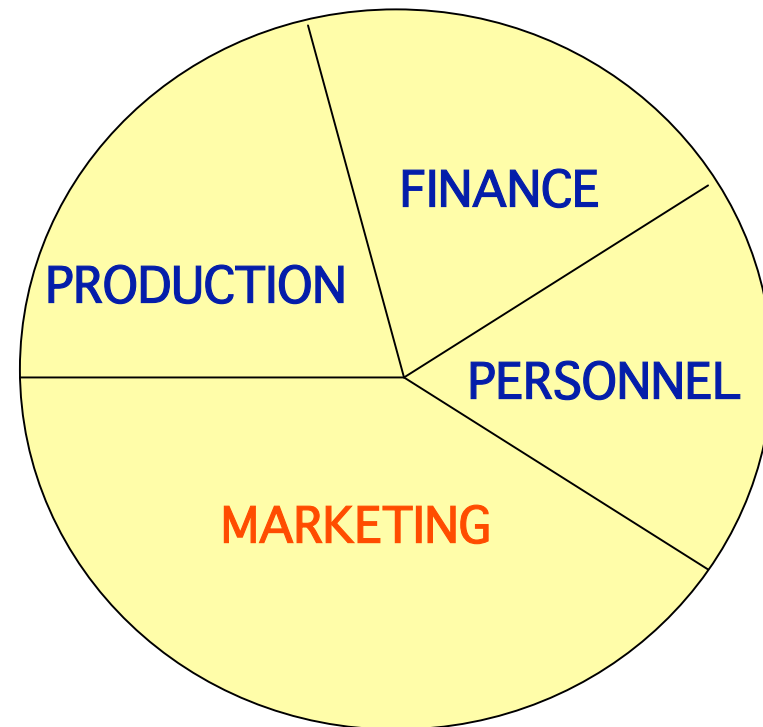




# LE MARKETING A TRAVERS LES AGES



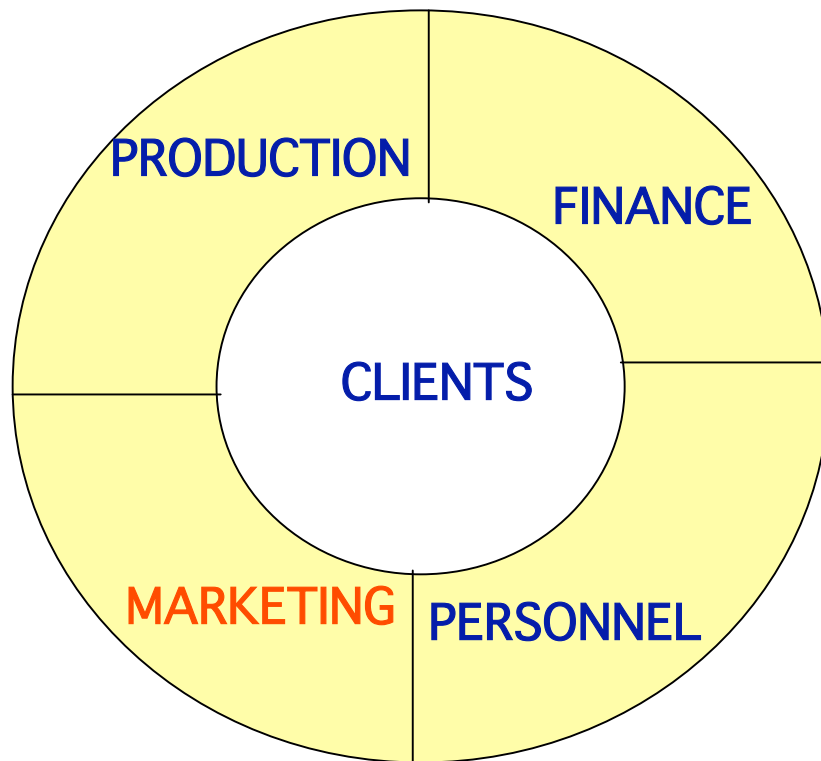
1



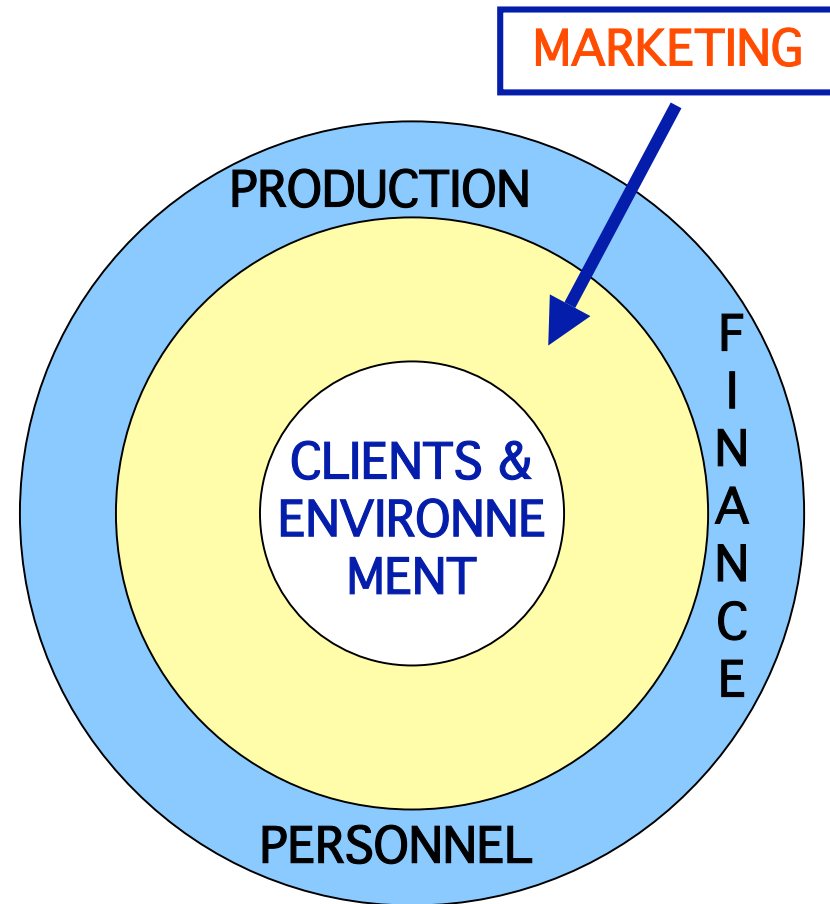
2



## LE MARKETING A TRAVERS LES AGES



3



4

## DEFINITION

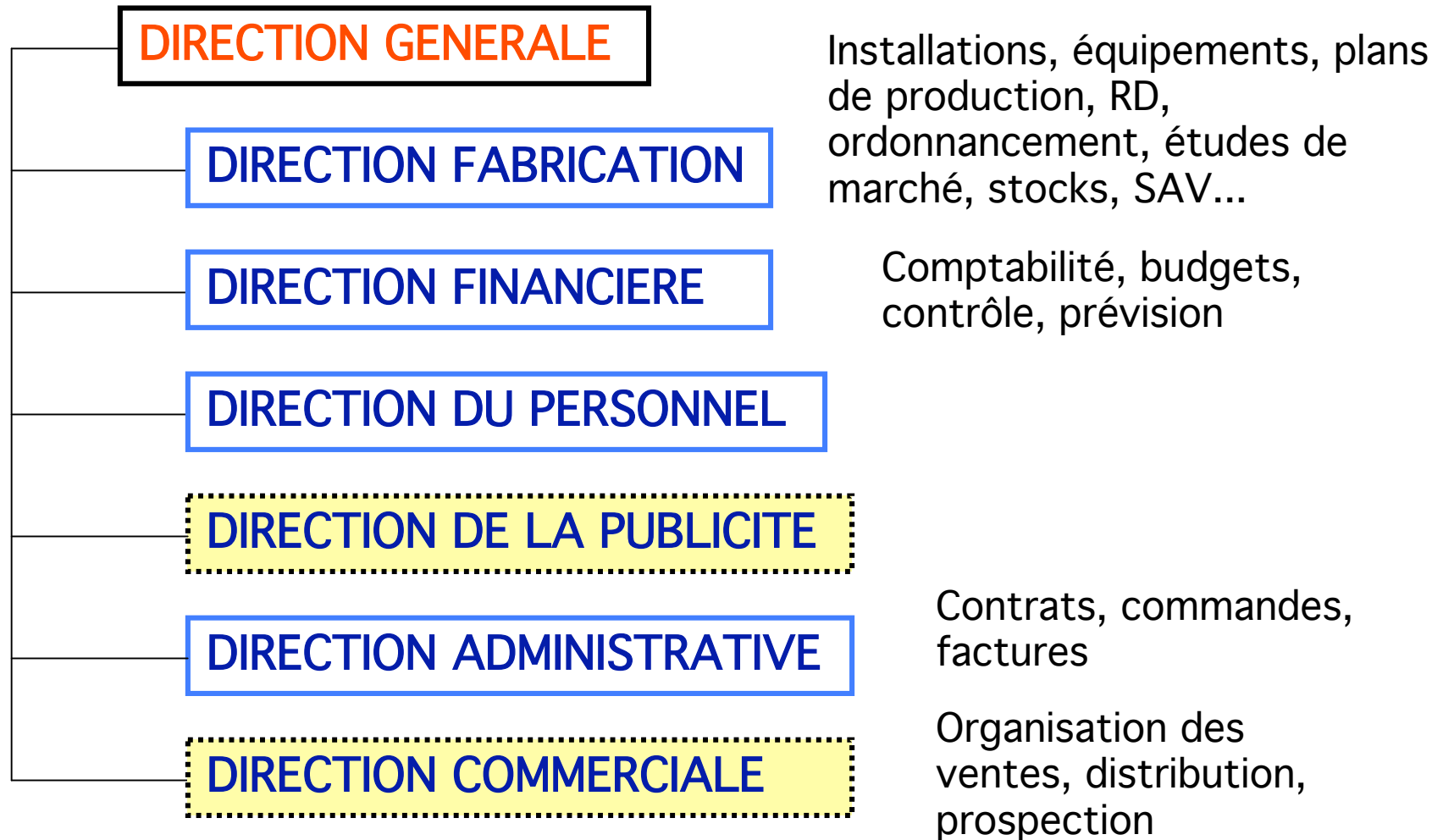
Ensemble des Méthodes et Techniques qui permettent à l'entreprise de mieux connaître et comprendre ses marchés, et partant de cette connaissance, de s'y adapter ou d'agir sur eux pour effectuer des échanges profitables à plus ou moins long terme

# 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

?

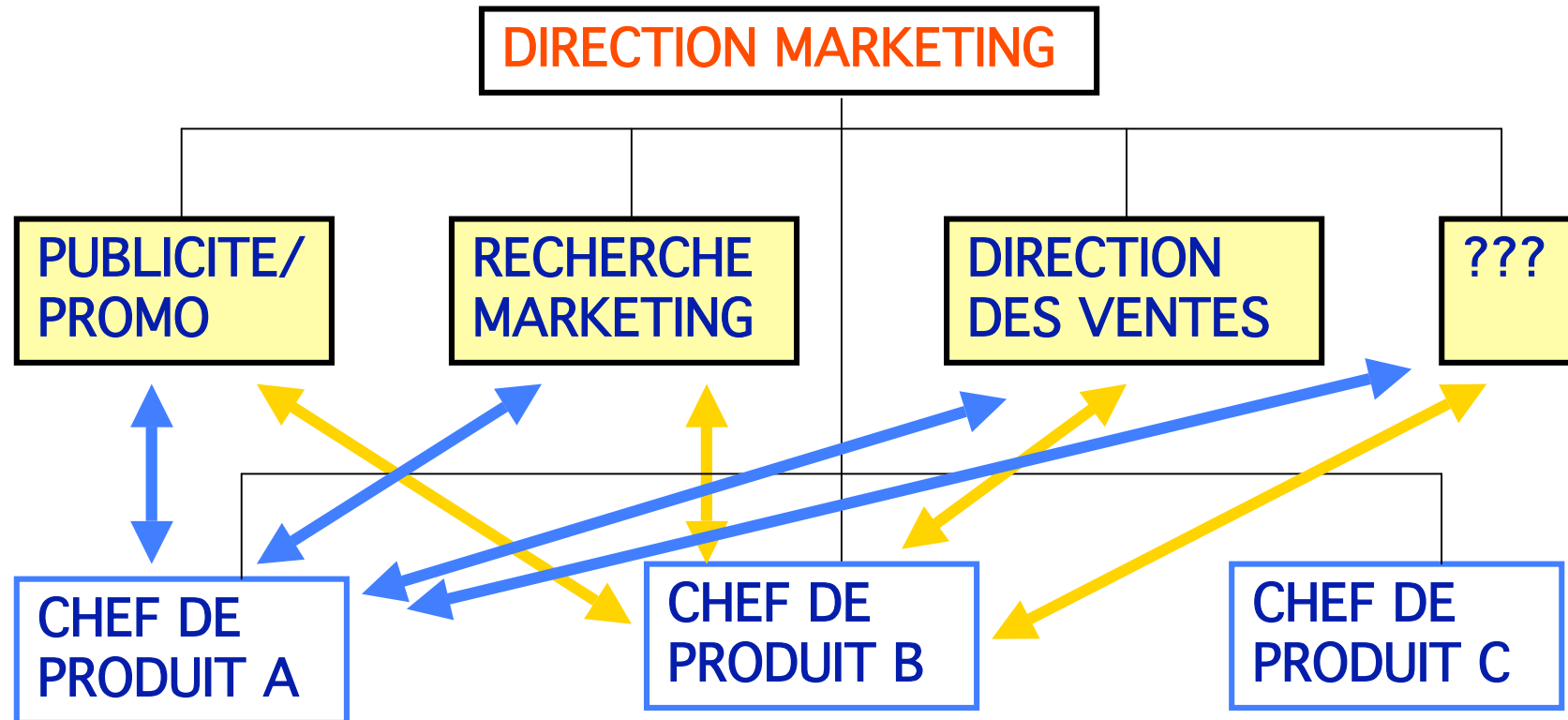
DIRECTION  
COMMERCIALE

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