

# Programme du fil Marketing

- Analyser la valeur d'un produit pour le client (bénéfices tangibles et intangibles / la valeur perçue)
- Connaitre les principales méthodes d'étude de marché
- Aborder les techniques de segmentation, le positionnement...
- Découvrir les composantes du marketing opérationnel
  
- Questionner la dimension éthique du marketing.
- Quel rôle dans le cadre de la transition écologique

Organisation : 22 heures / élève

- 4 CM, 3 TD en septembre-octobre, 6 heures de travaux non encadrées
- 1 TD pour les soutenances le 23 novembre



## Pédagogie :

CM et TD sur la base d'études de cas et de questions pratiques

## Evaluation :

50% Travail en équipe sur 2 études de cas en TD – Crosscall (2 séances) et Patagonia

50% Etude de la stratégie marketing d'une entreprise au choix : projet en équipe, soutenance le 23 novembre.

2 crédits ECTS



Comment savoir si une idée de produit peut réussir ?

A quel prix de vente proposer un produit ou un service ?

Quelle valeur revêt un produit pour les consommateurs ?

Que veulent les clients (individus / entreprises) ?

Comment comprendre leurs besoins / désir ?

Comment intégrer cette dimension dans le développement d'un produit ?

Comment détermine-t-on la part de marché ?

Comment s'étudie un marché ?

Quel est l'intérêt de segmenter le marché ?

Comment peut-on encore faire du marketing après le rapport du GIEC ?

...

**L'UNE DE CES  
QUESTIONS VOUS INTÉRESSE ?**

