

**LICENCE SCIENCES ET TECHNOLOGIES L3 PARCOURS MIAGE**

**Libellé long** : Etudes de marchés

**Libellé court** : Etudes de marchés

**Composante** : U.F.R. Sciences

**Période** : Enseignement cinquième semestre (L3)

**Nature** : Unité d'enseignement

**Crédits ECTS** : 4

**Volume** : 40 HE

**Objectifs**

- Découvrir ce qu'est le Marketing., quelles en sont ses différentes composantes.
- Acquérir les concepts de base du Marketing
- Apprendre à faire un diagnostic Marketing.
- Présenter à l'étudiant la démarche générale et complète du Marketing, en insistant sur la méthodologie.
- Fournir le cadre général dans lequel l'étudiant pourra resituer chacun des approfondissements ultérieurs.
- Illustrer le cours général par quelques exemples pris dans le secteur des techniques de l'information.

**Description**

Introduction : qu'entend on pas Marketing ?

I - Le marketing stratégique (la démarche analytique et stratégique)

1 - Le marché

2 - L'entreprise et son marché : le consommateur, la concurrence, l'environnement, etc.

II - Le mix Marketing (la démarche opérationnelle)

1 - Le produit

2 - Le prix

3 - La distribution

4 - La communication

Conclusion : vers un marketing intégré.

## Charges

**C.N.U** : 27

**Cours Magistraux** : 24 Heures

**Travaux Dirigés** : 16 Heures

**Travaux Pratiques** :

## Ressources B.U

Mercator , théorie et pratique du Marketing - LENDREVIE (Jacques), LINDON (Denis), Dalloz gestion Marketing, 1997.

Marketing Management - KOTLER et DUBOIS , Publi Union, 10e édition, 2002.

## Ressources Numériques

<http://www.omg.org>

## Responsables