

LIVRE MARKETING

SOMMAIRE

Introduction

PARTIE 1. Présentation du marketing.

1. Définition et évolution.
2. Les trois principaux types de marketing.
3. L'état d'esprit marketing, les critiques.

PARTIE 2. Le marketing stratégique.

Chapitre 1. Le marché.

1. Définition.
2. L'analyse de marché
3. La segmentation
4. Le ciblage
5. Le positionnement

Chapitre 2. Les clients.

1. Introduction
2. Définition
3. Historique
4. Les besoins des clients.
5. La typologie des clients.
6. La classification des clients.
7. Le comportement d'achat des clients.
8. La psychologie du consommateur.
9. La fidélisation.
10. Le marketing relationnel.

Chapitre 3. La politique de marché.

1. Introduction.
2. Définition.
3. Une politique de produit.
4. Le cycle de vie du produit.
5. La gamme.
6. La marque.
7. Le packaging.
8. La politique de prix.
9. La politique de distribution.
10. La politique de communication.
11. La force de vente.

Chapitre 4. La stratégie de marché.

1. Définition.
2. L'analyse d'une stratégie, le diagnostic.
3. Les différentes matrices, une aide au diagnostic.
4. Les différentes stratégies.

PARTIE 3. Le marketing opérationnel.

1. Définition.
2. L'étude de marché.
3. Le marketing quantitatif.
4. Le marketing qualitatif.
5. Conclusion.

Glossaire

Bibliographie

Webographie

Index

Liste des tableaux et des figures.