

# Marketing fondamental

## Infos pratiques

---

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 26.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

## Présentation

---

Le cours de marketing fondamental pose les bases des techniques qui pourront par la suite appliquées dans d'autres matières de la formation (marketing stratégique et opérationnel, marketing interculturel, e-commerce, etc). Le cours repose sur des études de cas concrètes à partir desquelles les étudiants comprennent les structures et dynamiques d'un marché et de ses segments, les comportements des consommateurs (motivations, freins...) ainsi que les politiques produit, prix, distribution et communication des entreprises et de leurs marques.

## Objectifs

---

Construit sur des mises en situation et des études de cas, ce premier cours de marketing poursuit plusieurs objectifs :

- présenter les bases du comportement du consommateur
- permettre aux étudiants d'avoir une bonne connaissance des méthodologies générales d'études et de recherches en marketing
- découvrir la structure de l'offre et de la demande d'un marché

- comprendre les fondamentaux du marketing mix

## Évaluation

---

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2<sup>ème</sup> chance organisée sur la période du semestre

## Pré-requis nécessaires

---

Informations à venir

## Compétences visées

---

A l'issue de ce module les étudiants seront en capacité de :

- \* réaliser une étude de marché
- \* réaliser un diagnostic interne et externe d'une entreprise confrontée à une problématique
- établir un plan marketing avec des préconisations dans le cadre d'un plan d'action

## Bibliographie

---

J. Lendrevie, J. Levy, Mercator, Théorie et pratique du Marketing, 10ème Edition, Dunod, 2012.

## Ressources pédagogiques

---

Informations à venir

## Contact(s)

- > **Marcos Giadas conde**  
Responsable pédagogique  
mgjadasconde@parisnanterre.fr