

*Le marketing, 2<sup>e</sup> édition*

**Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault**

**Chapitre 1 La nature du marketing**

- 1.1 La véritable nature du marketing
- 1.2 Qu'est-ce que le marketing
- 1.3 Le marketing de quoi? De tout!
- 1.4 Les optiques de gestion du marketing
- 1.5 La responsabilité sociale des entreprises et le marketing
- 1.6 L'éthique et le marketing

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

**Chapitre 2 La planification du marketing**

- 2.1 La planification du marketing
- 2.2 Le coffre à outils du marketing : le mix de marketing
- 2.3 Le plan de marketing
- 2.4 Les étapes de la planification du marketing

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

**Chapitre 3 Le macroenvironnement marketing**

- 3.1 La toile de fond
- 3.2 L'environnement démographique
- 3.3 L'environnement socioculturel

- 3.4 L'environnement économique
- 3.5 L'environnement naturel
- 3.6 L'environnement technologique et scientifique
- 3.7 L'environnement politico-juridique

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 4 Le comportement d'achat des consommateurs et des organisations**

- 4.1 Le processus individuel d'achat
- 4.2 Les facteurs influant le comportement du consommateur
- 4.3 Le comportement d'achat des organisations

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 5 Le système d'information et la recherche marketing**

- 5.1 Le système d'information marketing
- 5.2 La recherche marketing
- 5.3 La typologie des études de marché en marketing
- 5.4 L'exploitation des bases de données commerciales en marketing (*data mining*)
- 5.5 L'information commerciale et l'erreur

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 6 L'analyse du marché et de la concurrence**

6.1 L'analyse du marché en marketing

6.2 L'analyse de la concurrence en marketing

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 7 La segmentation du marché et le ciblage**

7.1 Le concept de segmentation en marketing

7.2 Les étapes de la segmentation du marché

7.3 Les stratégies de ciblage

7.4 La segmentation des marchés organisationnels

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 8 La différenciation et le positionnement**

8.1 La différenciation

8.2 Le positionnement

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 9 La gestion des produits**

9.1 Qu'est-ce qu'un produit?

9.2 La hiérarchie des produits

9.3 Trois typologies des produits

9.4 La gestion de la marque

9.5 La gestion des nouveaux produits

9.6 Le soutien organisationnel à la gestion des nouveaux produits

9.7 Les caractéristiques des nouveaux produits

9.8 L'élaboration de nouveaux produits

9.9 La diffusion de nouveaux produits

9.10 La gestion des produits actuels

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 10 La politique de prix**

10.1 Introduction

10.2 Les principaux déterminants de la politique de prix

10.3 Les choix stratégiques en matière de politique de prix

10.4 Les méthodes de fixation des prix

10.5 La modulation des prix

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 11 La distribution et la logistique**

11.1 La nature des circuits de distribution

11.2 La gestion des circuits de distribution

11.3 Les principaux types de commerces de gros et de commerces de détail

11.4 La gestion de la logistique

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

## **Chapitre 12 Les communications**

- 12.1 Introduction
- 12.2 Le mix de communication marketing
- 12.3 Le processus de communication
- 12.4 La gestion d'une communication marketing externe efficace
- 12.5 La gestion de la vente
- 12.5 La communication marketing interne

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

### **Chapitre 13 Le marketing électronique**

- 13.1 Introduction
- 13.2 Le commerce électronique
- 13.3 Le comportement d'achat en ligne
- 13.4 Le cybermarketing : le mix de marketing sur Internet

Points saillants

Questions

Étude de cas

Notes

### **Chapitre 14 La gestion du marketing**

- 14.1 L'organisation
- 14.2 La mise en œuvre
- 14.3 Le contrôle

Questions

Étude de cas

Notes