



Marketing



Niveau d'étude
BAC +1



Composante
Institut
Universitaire de
Technologie Le
Creusot

Présentation

Description

- Étude du marketing mix
 - Prise de décisions marketing assurant la cohérence du mix dans le cadre d'un marché concurrentiel et au moyen d'informations fournies au préalable
 - Lancement d'un nouveau bien de grande consommation en B2C
 - Conception d'une offre cohérente et éthique en termes de produits, prix, distribution et communication sur un marché de biens de grande consommation B2C en fonction d'une cible et d'un positionnement à pré-établir
-

Objectifs

Mettre en oeuvre de façon éthique la stratégie commerciale d'une offre simple à travers les décisions marketing relevant du marketing mix et de sa cohérence

Apprécier les enjeux des variables du mix et des facteurs liés

Comprendre la complexité d'une décision marketing, son besoin de cohérence avec la stratégie marketing de ciblage et de positionnement et les interactions dans l'entreprise

La problématique professionnelle consiste à préconiser les déterminants marketing de l'offre commerciale simple en pleine appréciation des facteurs internes et externes.

Heures d'enseignement

TD	Travaux Dirigés	13h
TP	Travaux Pratiques	15h

Modalités de contrôle des connaissances



Évaluation initiale / Session principale

Type d'évaluation	Nature de l'évaluation	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'évaluation	Note éliminatoire de l'évaluation	Remarques
CCI (contrôle continu intégral)	CC : Ecrit et/ou Oral			3		