

SAE 2.01 : Marketing : marketing mix

Type : SAE Semestre : 2 Parcours : Tronc Commun

Description et Objectifs

Mettre en œuvre 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.

- 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

Ressources Mobilisées

- R2.01
- R2.08
- R2.15
- R2.05
- R2.14
- R2.07
- R2.11
- R2.04
- R2.12
- R2.10
- R2.06
- R2.13

Apprentissages Critiques (AC)

- AC11.03
- AC11.04
- AC11.02

CONTACTS RÉFÉRENTS TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Mickaël MILLET	Chef de département – mickael.millet@univ-lehavre.fr
Secrétariat	iut-sec-tc@univ-lehavre.fr
Caroline MILCENT-MONTIER	Dir. EDT / Apprentissage – caroline.milcent-montier@univ-lehavre.fr
Zarhaa KHALED	Directrice des études BUT 1 – zarhaa.khaled@univ-lehavre.fr