

Ressource R3.01 : Marketing Mix - 2

Parcours : SME Heures : 18 heures

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Donner une cohérence globale du marketing opérationnel de l'offre complexe avec le positionnement et la cible
- Prendre des décisions marketing en environnement complexe
- Adapter les choix opérationnels selon le contexte d'une offre complexe : B to B, international, digital, service ...

Mots clés : Marketing mix – offre complexe – dimension éthique et responsable de l'offre – marketing digital – marketing international – marketing B to B

Contenu Pédagogique

- Mise en oeuvre d'une démarche marketing cohérente avec la stratégie choisie
- Proposition d'une offre opérationnelle en termes de produit/service, de prix, de distribution et de communication
- Intégration d'une posture et d'une démarche éthiques et responsables en intégrant les enjeux sociétaux et écologiques

dans l'offre élaborée

- Prise en compte de l'environnement digital et/ou international

Compétences Ciblées

Conduire les actions marketing

Apprentissages Critiques Liés

- AC21.04
- AC21.03

CONTACTS RÉFÉRENTS TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Mickaël MILLET
Secrétariat

Caroline MILCENT-MONTIER
Sylvie LEBER

Chef de département – mickael.millet@univ-lehavre.fr
iut-sec-tc@univ-lehavre.fr

Dir. EDT / Apprentissage – caroline.milcent-montier@univ-lehavre.fr
Directrice des études BUT 2 – sylvie.leber@univ-lehavre.fr