

Ressource R2.01 : Marketing mix - 1

Parcours : Tronc Commun Heures : 18 heures

Descriptif

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Apprécier les enjeux et les facteurs liés aux variables du marketing mix
- Prendre les décisions marketing concernant la politique produit d'une offre simple
- Prendre les décisions marketing concernant la politique prix d'une offre simple
- Donner une cohérence globale au marketing mix en fonction du positionnement préalablement identifié

Mots clés : Marketing mix – gamme – marque – packaging – prix – distribution – communication

Contenu Pédagogique

Contenu :

- Conception d'une politique de produit : cycle de vie, évolution saisonnière et temporaire, gamme et évolution des gammes, marque, packaging
- Conception d'une politique de prix : objectifs, contraintes, méthodes de fixation
- Préconisation d'une politique de communication et d'une politique de distribution
- Mise en cohérence de la stratégie marketing (cible et positionnement choisis) avec les variables du mix (produit, prix, communication, distribution)

Compétences Ciblées

Conduire les actions marketing

Apprentissages Critiques Liés

- AC11.04
- AC11.03

CONTACTS RÉFÉRENTS TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Mickaël MILLET

Secrétariat

Caroline MILCENT-MONTIER

Zarhaa KHALED

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 1 – zarhaa.khaled@univ-lehavre.fr