

Sommaire

Avant-propos à la troisième édition.....	1
Introduction	3
Partie 1	
Repères essentiels du marketing	7
<hr/>	
Chapitre 1	
Les périmètres du marketing.....	9
I. Logique du marketing.....	10
II. Contours d'un marché.....	18
III. Concurrence	30
IV. Paradigmes et champs du marketing.....	34
Chapitre 2	
Les missions du marketing.....	43
I. Décrypter l'environnement de l'entreprise	44
II. Formuler une stratégie	60
III. Les outils de l'action : les variables du marketing mix	65
IV. Missions et organisation de la fonction marketing.....	70

Partie 2**L'information marketing 77****Chapitre 3****Les décisions du consommateur 79**

- I. Le consommateur : vision humaniste et sociale 80
- II. Le consommateur : vision cognitive 94
- III. Le consommateur : vision émotionnelle 111

Chapitre 4**L'influence de l'entourage du consommateur 123**

- I. Environnement du consommateur : évolution et tendances 124
- II. Cellule familiale 129
- III. Groupes 135
- IV. Les influenceurs 138

Chapitre 5**Techniques d'étude de marché 151**

- I. Les quatre phases du déroulement d'une étude 152
- II. Techniques d'étude documentaire 156
- III. Terrain d'une étude quantitative 159
- IV. Terrain d'une étude qualitative 168
- V. Traitement des informations 170
- VI. Le rapport d'étude de marché 172
- VII. Nomenclature des études de marché 174

Partie 3**Décisions stratégiques en marketing 181****Chapitre 6****Stratégies de segmentation et de positionnement 183**

- I. Fondements d'une stratégie de segmentation 184
- II. Les étapes de la segmentation d'un marché 191
- III. Stratégie de positionnement 206

Chapitre 7

Stratégie de marque et relationnelle	217
I. Construction d'une marque	218
II. Management stratégique de la marque.....	226
III. Stratégies de relation avec le client.....	236

Chapitre 8

Stratégies concurrentielles.....	255
I. Stratégies de lutte concurrentielle	256
II. Stratégies de portefeuille de produits	266
III. Stratégies de valorisation concurrentielle.....	275

Chapitre 9

Le plan marketing.....	287
I. Planification et courants marketing.....	288
II. Structure du plan marketing.....	293
III. Séquence de planification.....	304

Partie 4

Management du marketing mix	319
--	------------

Chapitre 10

Management des produits.....	321
I. Le nouveau produit.....	322
II. Recherche et filtrage des idées de nouveaux produits	328
III. Mise au point du produit.....	338
IV. Lancement du nouveau produit	345
V. Gestion du cycle de vie du produit	351

Chapitre 11

Management des prix.....	357
I. Fixation du prix et comportement du consommateur	358
II. Prix et rentabilité financière.....	375
III. Tactiques de prix et marketing mix	382
IV. Synthèse : comment fixer un juste prix ?.....	387

Chapitre 12

Management de la communication	395
I. Théories de la communication	396
II. Publicité	409
III. Promotion des ventes.....	424
IV. Autres techniques de communication.....	427

Chapitre 13

Management des ventes et de la distribution des produits.....	435
I. Techniques de vente.....	436
II. Stratégie de distribution	438
III. Gestion de la force de vente	450
IV. Gestion du point de vente.....	453
Annexes du chapitre 13.....	465

Conclusion.....	469
------------------------	------------

Lexique	471
----------------------	------------

Index.....	481
-------------------	------------