

# Table des matières

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
<i>Une brève histoire du Marketing .....</i>	<i>5</i>
<i>Définition et contenu du Marketing .....</i>	<i>11</i>
<b><u>Première partie</u> : <i>Le marché de l'entreprise.....</i></b>	<b>15</b>
<b><i>CHAPITRE 1- MARCHE, OFFRE ET DEMANDE .....</i></b>	<b>17</b>
1. Les différents marchés .....	17
1.2. L'approche du marché en termes d'offre .....	18
1.2.1. L'entreprise par rapport à ses concurrents .....	18
1.2.2. L'entreprise dans son secteur.....	19
1.3. L'approche du marché en terme de demande .....	21
1.3.1. La sensibilité de la demande : les élasticités.....	22
1.3.2. Autres indicateurs spécifiques .....	24
<b><i>CHAPITRE 2- LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....</i></b>	<b>27</b>
1. Les variables explicatives du comportement .....	27
1.1. Les variables psychologiques.....	27
1.2. Les facteurs personnels .....	33
1.3. Les variables sociologiques .....	33
2. Le processus de prise de décision .....	34
3. Les modèles de simulation du comportement du consommateur .....	36
3.1. Le modèle compensatoire .....	37
3.2. Les modèles non compensatoires .....	39
<b><i>CHAPITRE 3- LA SEGMENTATION DU MARCHÉ .....</i></b>	<b>41</b>
1. La logique de la segmentation .....	41
2. Les critères de segmentation .....	43

3. La procédure de segmentation .....	44
4. La méthode de Belson.....	45

**CHAPITRE 4- LA REALISATION DES ETUDES**

<b>DE MARCHE</b> .....	51
1. Les études quantitatives .....	51
1.1. Le choix d'une procédure d'enquête .....	51
1.2. Déterminer le nombre de personnes à interroger ...	57
1.3. Elaborer le questionnaire .....	59
1.4. Choisir une méthode d'enquête .....	63
1.5. Le traitement des données recueillies .....	64
1.6. Tester les résultats obtenus .....	66
1.6.1. Les tests de l'analyse univariée .....	67
1.6.2. Les tests de l'analyse bivariée.....	72
2. Les études qualitatives .....	76
2.1. Les méthodes d'études qualitatives .....	77
3. Les études permanentes : les panels .....	78
3.1. Les panels de consommateurs.....	79
3.2. Les panels de distributeurs.....	80
3.3. Les panels mixtes.....	80

**Seconde partie : Les actions sur le Mix.....** 83

<b>CHAPITRE 5. LE PRODUIT</b> .....	85
1. Les principes généraux d'une politique de produit .....	85
1.1. Le positionnement.....	85
1.2. Cycle de vie du produit et actions marketing.....	87
1.3. La gamme .....	89
2. Les caractéristiques, l'identité et la présentation du produit.....	93
2.1. Les dimensions génériques du produit.....	93
2.2. La marque .....	94

2.2.1. Notion de marque .....	94
2.2.2. Les fonctions de la marque .....	96
2.2.3. La gestion de la marque .....	97
2.3. Le conditionnement et le design .....	100
2.3.1. Le conditionnement .....	100
2.3.2. Le design (ou stylique).....	102
<b>CHAPITRE 6- LE PRIX</b> .....	<b>105</b>
1. La relation demande – prix .....	105
1.1. L’existence de prix absolus et relatifs.....	106
1.2. L’existence d’une zone de prix de référence .....	107
1.3. L’inégale sensibilité des consommateurs face aux prix .....	108
2. Les contraintes légales .....	110
3. Les objectifs de l’entreprise .....	110
4. La concurrence.....	111
<b>CHAPITRE 7- LA COMMUNICATION</b> .....	<b>113</b>
1. Les aspects généraux de la politique de Communication.....	114
1.1. Les niveaux de communication .....	114
1.2. Les moyens de communication .....	116
1.3. Des critères de choix des moyens de communication .....	119
1.4. Les partenaires de la communication .....	126
2. La publicité média .....	128
2.1. La création publicitaire .....	129
2.2. Le plan média .....	133
2.2.1. Les caractéristiques des supports.....	134
2.2.2. Les personnes exposées au message.....	135
2.3. Le contrôle de l’action publicitaire.....	140
2.4. La détermination du budget publicitaire.....	142
3. La promotion.....	147

3.1. Définition et objectifs de la promotion .....	148
3.2. Les principales techniques promotionnelles .....	149
3.3. Le plan d'action promotionnelle.....	150
3.4. Les effets classiques d'une campagne promotionnelle.....	152
<b>CHAPITRE 8- LA DISTRIBUTION</b> .....	155
1. Les aspects généraux de la distribution .....	155
1.1. Les fonctions de la distribution.....	156
2. Les canaux de distribution .....	158
2.1. Les différents types de canaux .....	158
2.1.1. Les canaux longs.....	160
2.1.2. Les canaux courts.....	160
2.1.3. Les canaux ultra-courts .....	161
2.2. Comment choisir ses canaux de distribution .....	161
<b>CHAPITRE 9- LE MERCHANDISING</b> .....	165
1. L'implantation et la conception du magasin.....	166
1.1. Le choix du lieu d'implantation.....	166
1.2. La conception du magasin .....	168
1.2.1. Les dimensions utilisées .....	168
1.2.2. Les domaines d'action du merchandising.....	170
2. La gestion du produit sur le point de vente.....	172
2.1. Les outils de gestion du point de vente .....	172
2.2. Les outils de gestion de l'assortiment.....	173
2.3. Les outils de gestion du linéaire .....	175
<b>CONCLUSION</b> .....	177
<b>Bibliographie sommaire</b> .....	181
<b>Table des matières</b> .....	183
<b>Liste des Tableaux</b> .....	187
<b>Liste des figures</b> .....	188