



CENTRE DE RECHERCHE EN FINANCE, INFORMATIQUE ET MANAGEMENT

56, avenue Lamartinière, Port-au-Prince, HAITI - Phones: 244-3226 / 513-9711
email: crefima.info@crefima.net - Website: http://www.crefima.net
NIF 000-484-830-6

CREFIMA GROUP

Cours: Initiation au Marketing – 2007/2008

Durée: 30 heures

Prof: **Jules ROCHEMAN, MSC**

Objectifs du cours

- Initier l'étudiant à maîtriser les concepts basiques en marketing
- Permettre à l'étudiant de bien appréhender la fonction Marketing dans l'entreprise
- Saisir la différence entre les différentes stratégies de Marketing et celles de produits

Organisation du cours

- **Méthodologie**
 - Exposé
 - Atelier de travail
- **Évaluation**
 - Examen d'intra
 - Examen final

Ce cours est disponible dans le cadre du programme de formation à distance (iFAD).

<http://www.crefima.net/Pages/iFADWHATIS.html>

PLAN DU COURS

Partie 1.- Historique et Justification

Partie 2.- Clarification des concepts

Partie 3.- Le concept du Marketing

- 3.1.- les besoins, les désirs et la demande
- 3.2.- la notion de Produit
- 3.3.- le marché
- 3.4.- les composantes du marché

Partie 4.- Le cycle de vie du produit

- 4.1.- les différentes composantes

Partie 5.- Le comportement du consommateur

- 5.1.- le marketing mix
- 5.2.- l'étude de marché

Partie 6.- Stratégie de Marketing

- 6.1.- Types
- 6.2.- Rôle et importance

Partie 7.- Stratégie de communication

- 7.1.- processus de communication
- 7.2.- processus de planification
- 7.3. communication Marketing
- 7.4.- la publicité
- 7.5.- les relations publiques
- 7.6.- la promotion

Partie 8.- Etude de l'image

- 8.1.- gamme, ligne, assortiment de produits

Partie 9.- Le Marketing du 21^e siecle

- 9.1.- définition et généralités
- 9.2.- la recherche en Marketing

Partie 10.- Le marketing face à la globalisation

- 10.1.- généralités
- 10.2.- les tendances
- 10.3.- les stratégies

Bibliographie

- 1.- Le marketing moderne, IRFEC EDITIONS,2000
- 2.- Le marketing management, Philipp Kotler, 1999
- 3.- Le comportement du consommateur, ERTY ET ADAMS, editions 2006
- 4.- Le Marketing stratégique, Pierre Dubois, editions Clarimage, 2004
- 5.- Fascicule du prof : Rocheman Jules, Msc