



Marketing, 2^e édition

Le manuel comprend la version numérique - 3 ans

Prix : 73,95 \$

Auteurs : Luc Cardin, Stéphane Durocher

ISBN13 : 9782765052005

Nombre de pages : 376

Présentation

Le manuel le plus apprécié des enseignants !

La première édition de *Marketing* a connu un immense succès dès sa sortie, devenant ainsi le manuel le plus prisé par les enseignants des cégeps. Cette deuxième édition, au contenu toujours aussi complet, riche et diversifié, leur procurera encore plus de satisfaction !

Les lecteurs y trouveront un tout nouveau chapitre portant sur la gestion de la relation client, s'inscrivant ainsi dans la lignée des tendances de l'heure. Le chapitre 9, portant sur la communication marketing, offre quant à lui un contenu enrichi sur les réseaux sociaux, le commerce électronique et l'utilisation des technologies.

Les étudiants seront par ailleurs en mesure de comprendre les notions de base du marketing grâce à des rubriques et à des exemples totalement renouvelés.

Marketing offre sans conteste la gamme la plus diversifiée de ressources disponibles en ligne. Celle-ci comprend, entre autres, une banque de cas intégrateurs faisant appel à la créativité des étudiants et pouvant être réalisés individuellement ou en groupe. Deux cas intégrateurs seront aussi ajoutés, chaque année, à l'offre numérique.

Auteurs

Luc Cardin

Enseignant au Département d'administration et de techniques administratives du Cégep Édouard-Montpetit et chargé de cours dans le réseau de l'Université du Québec.

Stéphane Durocher

Coordonnateur adjoint du Département d'administration et de techniques administratives et coordonnateur du programme de Gestion de commerces au Collège Montmorency. Il enseigne principalement dans le domaine du marketing et de la communication.

Table des matières

PARTIE I Le marketing et son environnement

CHAPITRE 01 Qu'est-ce que le marketing ?

- 1.1 Qu'est-ce que le marketing ?
- 1.2 La distinction entre besoin et désir
- 1.3 L'importance du marketing dans l'économie
- 1.4 L'évolution du marketing
- 1.5 La fonction du marketing

CHAPITRE 02 Les environnements interne et externe du marketing

- 2.1 L'environnement interne du marketing
- 2.2 L'environnement externe du marketing
- 2.3 Le FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces)

PARTIE II Les variables contrôlables et l'environnement du marketing

CHAPITRE 03 Le marché, les prévisions de ventes, la segmentation et le positionnement

- 3.1 Le marché
- 3.2 Les méthodes de prévision de ventes
- 3.3 La segmentation du marché
- 3.4 Le positionnement

CHAPITRE 04 Le comportement du consommateur

- 4.1 Le processus décisionnel
- 4.2 Les influences individuelles
- 4.3 Les influences sociales
- 4.4 Les influences commerciales
- 4.5 Les influences environnementales
- 4.6 Le comportement du consommateur 2.0

CHAPITRE 05 La recherche marketing et la veille stratégique

- 5.1 La recherche marketing
- 5.2 La recherche formelle de données secondaires
- 5.3 La recherche formelle de données primaires
- 5.4 Les étapes de l'enquête par sondage
- 5.5 La veille stratégique

PARTIE III Le marketing mix

CHAPITRE 06 Les produits et les services

- 6.1 Les produits et les services
- 6.2 La classification des produits sur le marché
- 6.3 Les stratégies de la marque

- 6.4 Les décisions relatives au produit
- 6.5 Les lignes et les gammes de produits
- 6.6 Le développement d'un nouveau produit
- 6.7 Le cycle de vie du produit
- 6.8 Le marketing des services

CHAPITRE 07 Le prix

- 7.1 Les limites de la fixation du prix
- 7.2 Les méthodes de fixation du prix
- 7.3 Les stratégies de prix
- 7.4 Les changements de prix

CHAPITRE 08 La distribution

- 8.1 Le circuit de distribution
- 8.2 La stratégie de distribution
- 8.3 La fonction logistique

CHAPITRE 09 La communication marketing

- 9.1 L'établissement des objectifs de communication et de marketing
- 9.2 La détermination du budget de communication marketing
- 9.3 La sélection de l'axe de la campagne de communication marketing
- 9.4 Le choix des moyens de communication marketing
- 9.5 L'évaluation de la campagne de communication marketing

PARTIE IV La planification et l'évolution du marketing

CHAPITRE 10 La gestion de la relation client

- 10.1 L'infrastructure technologique
- 10.2 La gestion de l'expérience client

CHAPITRE 11 Le plan marketing

- 11.1 Le processus et le rôle du plan marketing
- 11.2 La structure du plan marketing : la phase d'analyse
- 11.3 La structure du plan marketing : la phase de planification
- 11.4 La détermination du budget, de l'échéancier et des mesures d'évaluation

Composantes numériques

Ressources numériques pour l'étudiant

- Des activités interactives
- Le chapitre sur le marketing international (première édition)
- Un exemple de plan marketing
- Une grille d'évaluation d'un plan marketing

Ressources numériques pour l'enseignant

- Des activités interactives (en format Word)
- Le corrigé du manuel

- Des cas intégrateurs (ajouts annuels)
- Des cas supplémentaires (avec corrigés)
- Des exercices supplémentaires (avec corrigés)
- Des présentations PowerPoint
- Les tableaux et les figures du manuel