

SOMMAIRE

PARTIE I -			
LES FONDEMENTS DU MARKETING			
1. La notion de marketing	6		
2. Le marketing associé ou « trade marketing »	10		
3. Le consumérisme	12		
4. Le service Consommateurs	16		
5. Les composantes d'un marché	18		
PARTIE II -			
LE MARCHÉ			
6. Le comportement d'achat du consommateur	24		
7. Le découpage d'un marché : segmentation et typologie	28		
8. Les sources d'information secondaires	30		
9. Les études de marché qualitatives	32		
10. Les enquêtes par sondage : l'échantillon	34		
11. Les enquêtes par sondage : le questionnaire	38		
12. Les enquêtes collectives	40		
PARTIE III -			
LE PRODUIT			
13. La connaissance du produit	44		
14. La marque	48		
15. L'emballage et le conditionnement	52		
16. La normalisation	56		
17. La qualité	60		
18. La gamme	64		
19. Le produit nouveau	66		
PARTIE IV -			
LE PRIX			
20. La fixation des prix	72		
21. Le prix psychologique	76		
22. Les stratégies de prix	78		
PARTIE V -			
LA COMMERCIALISATION			
23. La notion de distribution	82		
24. Les circuits de distribution	84		
25. Le commerce associé	86		
26. La franchise	88		
27. Le commerce intégré	92		
28. Les tendances des GMS en 1996	94		
29. L'urbanisme commercial	96		
30. Le merchandising ou « merchandising »	100		
31. Les techniques de vente	102		
32. La négociation vente	104		
33. La force de vente	106		
34. Le marketing direct	108		
PARTIE VI -			
LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION			
35. La promotion	114		
36. Le couponing	118		
37. Les concepts de base de la communication	120		
38. La communication par l'événement	122		
39. La publicité média	124		
40. Le plan média	128		
41. Les pré-tests publicitaires	132		
PARTIE VII -			
LE MARKETING DES ACHATS			
42. La fonction achat / approvisionnement	136		
43. Le choix des fournisseurs	138		
PARTIE VIII -			
LE MARKETING INTERNATIONAL			
44. L'étude de marché à l'exportation	142		
45. Le plan de marchéage à l'exportation	144		
46. La logistique internationale	146		
PARTIE IX -			
LA STRATÉGIE MARKETING			
47. L'élaboration d'une stratégie marketing	150		
48. Les choix stratégiques	152		
49. Le positionnement concurrentiel stratégique	154		
50. Les outils d'aide à l'analyse stratégique	156		
Index	160		