



L'excellence à la portée de tous !

Un ministère de Calvary Chapel-Port-au-Prince

(509) 2209-5686 - [administration@uespoir.edu.ht](mailto:administration@uespoir.edu.ht) - [www.uespoir.edu.ht](http://www.uespoir.edu.ht)

## Syllabus

**Titre du Cours**

**MARKETING I**

### **I- Objectif général**

Apprécier et utiliser les concepts marketing dans la vie courante.

### **II- Plan du cours**

#### **CHAPITRE I: LES BASES DU MARKETING**

- Définitions et évolution du marketing
- Le marché et les dimensions de la compétence marketing
- Les limites du marketing
- Marketing opérationnel et stratégique
- Le marketing-mix (4P VS 4C)

#### **CHAPITRE II: LA DEMANDE ET LES ÉCHANGES**

- L'environnement du marketing
- L'échange et les besoins/désirs
- Les types de demande et d'optique marketing
- Les objectifs marketing

#### **CHAPITRE III: L'ANALYSE DU MARCHÉ**

- Le système d'information marketing
- L'analyse de l'environnement, de l'offre et de la demande

- La compréhension de la consommation et du comportement d'achat

#### **CHAPITRE IV: LA SEGMENTATION DU MARCHÉ**

- La segmentation des marchés et les critères de segmentation
- Le ciblage et le positionnement

#### **CHAPITRE V: LE MIX MARKETING**

##### **A- LES PRODUITS**

- Les critères de classification et la différenciation
- Les services, marques, emballages et conditionnements

##### **B- LES PRIX**

- La fixation des prix et la relation avec la demande

##### **C- LA PLACE**

- Les circuits de distribution

##### **D- LA PROMOTION**

- Le processus de communication et le mix promotionnel