



Marketing mix



Niveau d'étude
BAC +1



Composante
Institut
Universitaire de
Technologie Le
Creusot

Présentation

Description

- Conception d'une politique de produit : cycle de vie, évolution saisonnière et temporaire, gamme et évolution des gammes, marque, packaging
- Conception d'une politique de prix : objectifs, contraintes, méthodes de fixation
- Préconisation d'une politique de communication et d'une politique de distribution
- Mise en cohérence de la stratégie marketing (cible et positionnement choisis) avec les variables du mix (produit, prix, communication, distribution)

Objectifs

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Apprécier les enjeux et les facteurs liés aux variables du marketing mix
- Prendre les décisions marketing concernant la politique produit d'une offre simple
- Prendre les décisions marketing concernant la politique prix d'une offre simple
- Donner une cohérence globale au marketing mix en fonction du positionnement préalablement identifié

Heures d'enseignement

TD	Travaux Dirigés	12h
CM	Cours Magistral	8h

Modalités de contrôle des connaissances



Évaluation initiale / Session principale - Épreuves

Type d'évaluation	Nature de l'épreuve	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'épreuve	Note éliminatoire de l'épreuve	Remarques
CCI (contrôle continu intégral)	CC : Ecrit et/ou Oral			2		
