

Sommaire

Auteurs	V
Remerciements	VI
Préface	VII
Introduction	IX
Chapitre 1 Cadre culturel de la consommation	I
1. Les pratiques de consommation : définitions et typologie	I
2. Les cultures de consommation	8
3. Les résistances à la consommation	15
Activités	21
Chapitre 2 Modélisation des comportements de consommation	29
1. Les perceptions et la mémorisation	30
2. Le processus de décision	33
3. Les facteurs individuels et environnementaux	37
Activités	54
Chapitre 3 Cocréation de valeur et marketing	63
1. La notion de valeur	63
2. La cocréation de valeur entre une entreprise et un consommateur	67
3. La cocréation de valeur collective	71
Activités	77
Chapitre 4 Marketing et analyse de marché	83
1. La définition d'un marché	83
2. Processus d'analyse d'un marché	87
3. Diagnostic d'un marché	96
Activités	100
Chapitre 5 Marchés et stratégies marketing	107
1. Les marchés et la politique générale de l'entreprise	108
2. La gestion du portefeuille de produits et de marques	112

3. Élaboration de la stratégie et du plan marketing	121
Activités	138
Chapitre 6 Les stratégies de marque	151
1. Les différentes approches de la marque	151
2. Territoire de marques : identité et image	155
3. La gestion opérationnelle du portefeuille de marques	164
4. Le développement des marques : les extensions et les alliances de marques	168
Activité	174
Chapitre 7 Créer, développer et quantifier la valeur	179
1. La politique produit	179
2. La politique de prix	185
3. La politique promotionnelle	191
Activités	197
Chapitre 8 Diffuser et consolider la valeur	203
1. La politique de distribution	203
2. La politique de communication	216
3. La gestion de la relation client	226
Activités	232
Chapitre 9 Enjeux digitaux et sociétaux pour le marketing	245
1. Les enjeux digitaux pour le marketing	246
2. Les enjeux du cross-canal pour le marketing	258
3. Les enjeux de développement durable pour le marketing	266
Activités	276
Index	283