

Marketing

Terminale STG

PARTIE 1 : LES BASES DE LA MERCATIQUE

Chapitre

1	Définition, origine et évolution de la mercatique	3
2	La démarche mercatique	11
3	La mercatique dans les organisations	19

PARTIE 2 : ANALYSER LE MARCHÉ

Chapitre

4	Le marché et ses composantes	27
5	L'analyse de la demande quantitative	35
6	L'analyse de la demande qualitative	43
7	L'analyse de la concurrence	53
8	Le recueil et l'analyse des informations commerciales	63

PARTIE 3 : CONSTRUIRE L'OFFRE

Chapitre

9	L'approche mercatique de l'offre	73
10	Les éléments d'identification du produit	83
11	La valeur de l'offre : la perception de la valeur	95
12	La valeur de l'offre : la politique de prix	103
13	La valeur de l'offre : la promotion des ventes	111

PARTIE 4 : COMMUNIQUER L'OFFRE

Chapitre

14	La communication commerciale et publicitaire	119
15	Les autres formes de communication de masse.....	129
16	La communication relationnelle.....	133
17	L'argumentation commerciale et sa mise en œuvre	145

PARTIE 5 : DISTRIBUER L'OFFRE

Chapitre

18	La distribution : finalités et réseau	161
19	Les unités et les équipes commerciales.....	175

PARTIE 6 : CONTRÔLER L'ACTION MERCATIQUE

Chapitre

20	Le contrôle interne : performances et cohérence des variables mercatiques	195
21	Le contrôle externe : la mercatique et la société civile.....	203

Les outils de gestion

1	Les outils de base.....	217
2	Les calculs statistiques	223
3	La prévision des ventes - L'ajustement linéaire.....	229
4	Les coefficients saisonniers	235
5	Les méthodes de segmentation.....	241
6	La détermination du prix de vente : prix d'achat, prix de vente, marge et coefficient multiplicateur	249
7	Le prix d'acceptabilité ou psychologique	257
8	L'élasticité de la demande par rapport au prix.....	263
9	Le seuil de rentabilité et le point mort	267
10	Le calcul du prix par les coûts.....	273
11	Calculs de l'efficacité de la communication commerciale	279
12	Évaluation et contrôle des performances commerciales	283
13	La rémunération de la force de vente	289