

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	1 Tables 1.1 Table des matières	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

1 Tables

1.1 Table des matières

1	Tables	3
1.1	Table des matières	3
1.2	Symbologie employée	11
1.2.1	La sémantique des symboles	11
1.2.2	La sémantique des couleurs	11
2	Le management	13
2.1	Introduction	13
2.1.1	Qu'appelle-t-on management ?	13
2.1.2	Les qualités requises pour être un bon manager	13
2.2	L'objectif de cet ouvrage	14
2.2.1	A qui s'adresse-t-il ?	14
2.2.2	Quel est son origine ?	15
2.2.3	Quelqu'un qui est averti en vaut deux	15
2.3	Une approche globale du management	15
2.3.1	Le management dans un contexte concurrentiel	15
2.3.2	La nécessité de l'approche globale	16
2.3.3	Le cycle du management	16
2.3.4	La répartition des tâches du management	17
2.4	Un management sous contrainte	17
2.4.1	Les valeurs d'un individu ou d'une entreprise	17
2.4.2	Le style de management	19
2.4.3	Le format de l'entreprise	19
2.5	Les fonctions avec lesquelles le management est en interaction	20
2.6	La création de la valeur	21
2.6.1	Qu'est ce que la valeur ?	21
2.6.2	Comment évaluer la valeur ?	22
2.6.3	La captation de valeur par l'entreprise	23
2.6.4	La répartition de la valeur	24
3	Le marketing	25
3.1	Introduction	25
3.1.1	Les concepts de bases	25
3.1.2	Les relations entre les concepts	27
3.1.3	La définition du marketing	27
3.1.4	Les nuisances du marketing perçues par les consommateurs	28
3.1.5	Les étapes du processus marketing	29
3.2	Le marketing stratégique	30
3.2.1	L'analyse du marché	30
3.2.2	L'analyse de l'environnement en vue de détecter des opportunités et des menaces	30
3.2.3	La segmentation du marché	32
3.2.4	L'analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise	34
3.3	Le marketing décisionnel	34
3.3.1	La sélection des segments de marché cibles	34
3.3.2	Le positionnement sur les segments de marchés cible	34
3.3.3	La validation économique du ciblage et du positionnement	35
3.4	Le marketing opérationnel	36
3.4.1	La politique produit	36
3.4.2	La politique prix	40
3.4.3	La politique de communication	46
3.4.4	La politique de distribution	55
3.4.5	Le marketing direct	57
3.4.6	Le cycle de vie d'un produit	59
3.4.7	L'efficacité du mix-marketing	62
3.5	Le marketing spécialisé	63
3.5.1	Le marketing industriel	63
3.5.2	Le marketing des services	65
3.5.3	Le marketing de l'innovation	69
3.5.4	Le marketing des affaires	71
3.6	L'innovation, le poumon de l'entreprise	76
3.6.1	Favoriser l'innovation	77
3.6.2	La créativité	78
3.6.3	Le processus d'innovation	80
3.7	Les études en marketing	82
3.7.1	Les différentes sortes d'études	82