

- Prolongement de l'enseignement commun >> la mercatique vise à aborder plus particulièrement des problématiques et des pratiques actuelles de marketing dans les organisations
- Mercatique a étendu son action au-delà du cadre traditionnel des entreprises aux secteurs non marchands (associations, secteur public)
- 3 thèmes abordés à partir de 3 points de vue (consommateur, organisation et société) :
 - o La définition de l'offre
 - o La distribution de l'offre
 - o La communication de l'offre
- Un programme en 3 colonnes :
 - o Les questions : précisent l'intention et l'esprit du thème
 - o Les notions : énumère les connaissances
 - o Indications complémentaires : précisent les attendus associés

Ancien programme		Nouveau programme	
		Tronc commun	Enseignement spécifique
Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?	<ul style="list-style-type: none"> >Facteurs explicatifs des comportements du consommateur >Motivations et freins >Besoins >Processus d'achat >Perception >Attitude 	<p><u>2.2 Les transformations numériques, vecteur d'amélioration de la relation avec les clients et les usagers</u></p> <p>Éléments étudiés en lien avec la digitalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> >Processus d'achat >Facteurs explicatifs des comportements du consommateur : besoins, motivations, freins, attitudes <p>Ajout :</p> <ul style="list-style-type: none"> >Consommateur, usager <p>Rem : la notion de « perception » n'apparaît pas</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> >Valeur perçue >Satisfaction >Expérience de consommation 		<p><u>1.2 Toute consommation crée-t-elle de l'expérience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> >Expérience de consommation >Valeur perçue >Satisfaction client <p>Ajout :</p> <ul style="list-style-type: none"> >Marketing expérientiel

Ancien programme		Nouveau programme	
		Tronc commun	Enseignement spécifique
La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?	<ul style="list-style-type: none"> >Veille mercatique et commerciale >Etude documentaire, qualitative et quantitative >Système d'information mercatique 	<p>1.1 <u>Quels produits ou quels services pour quels besoins ?</u></p> <p>>Veille marketing et commerciale</p> <p><i>Rem : Les notions de « Etude documentaire, qualitative et quantitative et système d'information mercatique » n'apparaissent plus</i></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> >Composantes du Marché >Parts de marché 	<p>1.1 <u>Quels produits ou quels services pour quels besoins ?</u></p> <p>>Étude de marché</p> <p><i>Rem : La notion de « parts de marché » n'apparaît plus</i></p>	<p>1.1 <u>La personnalisation de l'offre est elle incontournable ?</u></p> <p>>Segmentation >Ciblage >Positionnement >Couple produit/marché</p> <p>Ajouts : >Marketing de masse >Marketing différencié >Marketing concentré >Marketing individualisé (one-to-one)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> >Approches mercatiques >Démarche mercatique >Marchéage 	<p>1.1 <u>Quels produits ou quels services pour quels besoins ?</u></p> <p>>Approches marketing >Démarche marketing</p> <p><i>Rem : La notion de « plan de marchéage » n'apparaît plus</i></p>	

Ancien programme		Nouveau programme	
		Tronc commun	Enseignement spécifique
L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?	<ul style="list-style-type: none"> >Composantes de l'offre >Conditionnement >Stylique >Marque >Qualité >Image 		<p>1.1 <u>La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> >Composantes de l'offre >Conditionnement >Stylique (design) >Marque >Qualité >Image
	<ul style="list-style-type: none"> >Offre globale >Gamme >Politique de marque 		<p>1.1 <u>La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> >Produit : bien, service >Offre globale >Gamme >Politique de marque <p>Ajouts :</p> <ul style="list-style-type: none"> >Business to Business >Business to Consumer

Ancien programme		Nouveau programme	
		Tronc commun	Enseignement spécifique
Le produit a-t-il un prix ?	<ul style="list-style-type: none"> >Prix unique >Prix différencié >Gestion des capacités (yield management) >Prix forfaitaire >Gratuité 		<p>1.3 <u>Le prix, entre raison et illusion</u></p> <ul style="list-style-type: none"> >Prix unique >Prix différencié >Gestion des capacités (yield management) >Prix forfaitaire >Modèles de gratuité
	<ul style="list-style-type: none"> >Sensibilité-prix >Coûts >Taux de marge >Prix cible 		<p>1.3 <u>Le prix, entre raison et illusion</u></p> <ul style="list-style-type: none"> >Sensibilité-prix >Coûts >Taux de marge >Prix cible

Ancien programme		Nouveau programme	
		Tronc commun	Enseignement spécifique
La grande distribution est-elle incontournable ?	<ul style="list-style-type: none"> >Canal >Distribution directe/indirecte >Intensive/sélective/exclusive >Distribution multicanale >Unités commerciales physiques/virtuelles 		<p>2.1 Distribution de l'offre : <u>peut-on se passer d'intermédiaires</u></p> <p>Ajouts :</p> <ul style="list-style-type: none"> >Intermédiation >Désintermédiation >Réintermédiation <p>>Canal</p> <p>>Distribution directe, indirecte, intensive, sélective, exclusive</p> <p>>Unités commerciales physiques et virtuelles</p>
	>Réponse optimale au client (efficient consumer response)		<p>2.1 Distribution de l'offre : <u>peut-on se passer d'intermédiaires</u></p> <p>>Réponse optimale au client (efficient consumer response)</p>
			<p>Ajouts :</p> <p><u>2.2 Le consommateur dicte-t-il ses choix de distribution ?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> >ROPO (Research Online, Purchase Offline) >Omnicanalité >Distribution cross canal >Distribution collaborative
			<p>Ajouts :</p> <p><u>2.3 Les technologies numériques, une autre manière de penser la distribution</u></p> <ul style="list-style-type: none"> >Digitalisation des unités commerciales >Place de marché (market place) >e-commerce, m-commerce

Ancien programme		Nouveau programme	
		Tronc commun	Enseignement spécifique
<p>Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> >Objectifs et objets de la communication commerciale >Publicité >Cible >Média >Support >Message >Promesse >Mercatique directe >Promotion des ventes >Parrainage >Mécénat >Événementiel 		<p>3.1 Communiquer : <u>quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> >Objets, objectifs et cibles de la communication commerciale >Publicité >Média >Support >Copie stratégie >Marketing direct >Promotion des ventes >Parrainage >Mécénat >Événement
	<ul style="list-style-type: none"> >Bouche à oreille (Buzz) >Mercatique virale >Communication de crise 		<p>3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique</p> <p>Ajout :</p> <ul style="list-style-type: none"> >Ad-blocker >e-réputation <ul style="list-style-type: none"> >Bouche à oreille (Buzz) >Marketing viral >Communication de crise

Ancien programme		Nouveau programme	
		Tronc commun	Enseignement spécifique
Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?	>Fidélité comportementale et attitudinale >Facteurs de fidélité		3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique >Facteurs de fidélité Rem : Les notions de « fidélité comportementale et de fidélité attitudinale » n'apparaissent pas
	>Stratégie de fidélisation (induite/recherchée) >Programmes de fidélisation >Gestion de la relation client (customer relationship management) >Mercatique relationnelle/transactionnelle >Attrition/rétention >Valeur à vie du client		3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique >Stratégie de fidélisation >Programmes de fidélisation >Valeur vie client (Life Time Value) >Gestion de la relation client (Customer Relationship Management) Ajouts : >Communication numérique >Marketing d'influence >Community management >Management de l'expérience client
La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ? Rem : Cette question de gestion n'apparaît pas	Éco-consommateur, mercatique durable Valeur étendue du produit, éco-conception, économie de la fonctionnalité, labels, éco-blanchiment		3.2 Comment enrichir la relation client grâce au numérique >Economie de la fonctionnalité
La mercatique peut-elle être éthique ? Rem : Cette question de gestion n'apparaît pas	Publicité mensongère, vente agressive (hard selling) Protection du consommateur, code de déontologie, consumérisme, réactance psychologique		