

## AVANT-PROPOS

Cet ouvrage s'adresse à ceux et celles qui cherchent un manuel de cours concis et relativement complet sur le *marketing fondamental*. Au cours de mes cinq années d'enseignement de module « *Marketing fondamental* » à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC), j'ai perçu le besoin d'un manuel de base structuré autour du marketing et présentant les notions essentielles que les étudiants doivent connaître pour comprendre l'activité marketing au sein d'une entreprise. Mes contacts fréquents avec des collègues qui enseignent le marketing à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC), à l'école supérieure de commerce (ESC), à l'école nationale supérieure de management (ENSM) à l'université d'Alger 3, à l'université de Tipaza et à l'université de Blida 2 m'ont permis de constater que, tout comme moi, la plupart accordent une place importante, voir capitale à la qualité d'apprentissage et d'enseignement du marketing. Cet ouvrage constitue une activité pédagogique d'apprentissage que plusieurs enseignants jugent indispensable. Un résumé du cours, des questions d'auto-évaluation, des exercices d'entraînement corrigés et commentés avec des études de cas est *la meilleure façon d'enseigner le marketing*.

Il m'a donc paru naturel de faire du marketing fondamental la trame organisationnelle de cet ouvrage. Par ailleurs, mes neuf ans d'expérience dans l'enseignement supérieur m'ont appris que les étudiants n'apprécient pas généralement les ouvrages encyclopédiques. Ils aiment les ouvrages qui vont droit au but surtout avec des exercices corrigés et ils comptent sur leur enseignant pour enrichir la matière.

L'organisation de cet ouvrage suit la démarche d'une activité marketing complète (analytique, stratégique et opérationnelle), depuis l'étude de marché jusqu'au contrôle.

Voici un aperçu par chapitre du contenu de cet ouvrage.

Chapitre 1 : Introduction au marketing

Chapitre 2 : Concepts clés du marketing

Chapitre 3 : L'environnement de l'entreprise

Chapitre 4 : Le marché

Chapitre 5 : La démarche marketing, le système d'information marketing et l'étude de marché

Chapitre 6 : Le comportement du consommateur

Chapitre 7 : La démarche stratégique (SCP)

Chapitre 8 : Le produit

Chapitre 9 : Le prix

Chapitre 10 : La distribution

Chapitre 11 : La communication

Chapitre 12 : Le contrôle marketing

**Dr. KHERRI Abdenacer**

*Maître de conférences à EHEC*