

OUVRAGE 2 : MANAGEMENT DES ENTREPRISES

Les entreprises industrielles doivent avant tout assurer l'ensemble des activités opérationnelles de la logistique, production et le marketing. Toutefois, cette typologie n'est pas valable pour les firmes dont son métier est d'inventer et de commercialiser des brevets.

La logistique consiste à cheminer les produits de ses fournisseurs vers les producteurs et ensuite vers les clients après leurs fabrication. De ce fait, la fonction logistique s'avère étroitement liée à la production dans l'entreprise. En effet, la production consiste à la fois à combiner les moyens humains et les moyens techniques dans le but de transformer les matières premières et des composants en produits ou services finis grâce à deux méthodes, tels push et pull. Dans le première, l'entreprise prévoit un volume de production annuelle grâce à une provisionnelle des ventes. Quant à la deuxième, l'entreprise utilise le principe juste à temps « Just in time » et le fameux cinq (5) zéros afin d'assurer la mise sur le marché les produits et services de haute qualité dans les délais réduits et à un coût optimum. Afin de commercialiser ses produits et services l'entreprise sollicite la fonction marketing permettant d'identifier les besoins actuels et futures des clients pour mieux adapter leurs offres grâce à la choix d'un segment, un couple produit/marché et un marketing mix adapté dans le but garantir sa pérennité dans le marché.

NAOUFAL EL AMRHARI-SEMESTRE 5- GROUPE 3

OUVRAGE 1 : MARKETING 3.0

Le marketing 3.0 reprend les principes d'un marketing de base mais qui recommande de cibler le consommateur en défendant des valeurs qui lui sont chères. Les nouvelles tendances des entreprises prennent la voie du marketing 3.0 pour acquérir le pouvoir potentiel des initiatives stratégiques marketing fondées sur la considération sincère des besoins du client et du bien-être social. On assiste ainsi à un mélange entre le marketing émotionnel et le marketing de conscience humaine basé sur les principes de participation, et de mondialisation des paradoxes de créativité. L'adoption d'un marketing 3.0 nécessite une nouvelle vague de technologie et exige un marketing participatif ou collaboratif qui a pour principe de faire participer les consommateurs à l'élaboration des politiques produits et communication. C'est là où le rôle des médias sociaux est remarquable.

NAOUFAL EL AMRHARI-SEMESTRE 5- GROUPE 3
