

TABLE DE MATIÈRES

1	INTRODUCTION À L'ÉCONOMIE.....	11
1.1	L'origine des mots « économie », « économique »	11
1.2	Les notions clés de la science économique.....	12
1.3	La science économique.....	13
2	AGENTS ET ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE.....	17
2.1	L'activité économique	17
2.2	Les agents économiques	18
2.3	Le circuit économique entre agents	20
2.4	Les agrégats	22
2.4.1	PIB.....	22
2.4.2	Le revenu national brut disponible.....	24
2.4.3	Indicateur alternatif : IDH	24
3	MÉNAGES.....	27
3.1	La définition et les fonctions des ménages.....	27
3.2	Entreprise individuelle.....	29
3.3	Chômage et emploi	30
4	ENTREPRISE.....	33
4.1	L'organisation de l'entreprise.....	34
4.1.1	Les fonctions de l'entreprise.....	34
4.1.2	La dimension de l'entreprise	36
4.1.3	La structure.....	36
4.1.4	La culture de l'entreprise	37
4.2	Les formes et les types d'entreprises (catégorie)	37
4.2.1	La taille de l'entreprise	37
4.2.2	La nature de l'activité	38
4.2.3	Le statut juridique	39
4.3	Le rôle de l'entreprise : production et ses coûts	41
4.4	La concentration d'entreprise.....	42
4.4.1	Les types de concentration.....	72
4.4.2	Les formes de concentration.....	42
4.4.3	Les modalités de regroupement d'entreprises	42
4.4.4	Les causes et les règles de la concentration.....	43
5	MARCHÉ, OFFRE ET DEMANDE.....	47
5.1	La définition du marché	47
5.1.1	Élasticité	48
5.1.2	Déterminants de la courbe de demande et d'offre	49
5.2	Les types de marché	51
5.2.1	Les marchés de concurrence pure et parfaite	51
5.2.2	Les marchés de concurrence imparfaite.....	52

5.3	Les caractéristiques du marché.....	53	9.3	Consommateur.....	89
5.3.1	Optimalité.....	53	9.3.1	Les facteurs d'environnement.....	89
5.3.2	Inégalité.....	53	9.3.2	Les facteurs individuels.....	89
5.3.3	Instabilité de marché.....	54	9.3.3	Les facteurs par rapport au contexte d'achat.....	90
6	ADMINISTRATION PUBLIQUE.....	57	10	PRODUIT.....	93
6.1	La conception de l'État.....	58	10.1	La différenciation.....	93
6.1.1	L'État gendarme, aussi appelé arbitre.....	58	10.1.1	Le système produit.....	94
6.1.2	L'État partisan.....	58	10.1.2	Le positionnement.....	95
6.1.3	L'État providence.....	58	10.2	L'assortiment de produit – La politique de produit.....	98
6.2	Les fonctions de l'État.....	59	10.2.1	Le concept.....	98
6.2.1	Fonction d'affectation des ressources : Service collectif.....	59	10.2.2	L'analyse de la gamme de produit.....	99
6.2.2	Fonction de redistribution des richesses.....	59	10.2.3	Une stratégie de gammes.....	100
6.2.3	Fonction de stabilisation de la conjoncture.....	63	10.3	Le produit nouveau.....	101
7	MONNAIE ET INSTITUTIONS FINANCIÈRES.....	67	10.3.1	La nature multiforme de l'innovation.....	101
7.1	Les fonctions de la monnaie.....	67	10.3.2	Avantages d'une stratégie d'innovation.....	101
7.2	Les formes de la monnaie.....	67	10.3.3	Risques d'une stratégie d'innovation.....	101
7.3	La création monétaire.....	69	10.3.4	Gestion de l'innovation.....	102
7.3.1	Banques : création monétaire.....	69	11	PRIX.....	105
7.3.2	Régulation : la Banque centrale.....	70	11.1	Le comportement du consommateur face aux prix.....	106
7.3.3	Inflation.....	71	11.1.1	La sensibilité au prix.....	106
7.4	La monnaie : recettes pour l'un, dépenses pour l'autre.....	71	11.1.2	La perception du prix.....	106
7.4.1	Autofinancement, Besoin de financement.....	71	11.1.3	La connaissance des prix.....	106
7.4.2	Terminologie liée aux recettes et dépenses.....	72	11.2	Les méthodes de fixation du prix.....	107
8	ÉCHANGES EXTÉRIEURS ET ORGANISATIONS INTERNATIONALES.....	75	11.2.1	À partir de la demande, méthode du prix psychologique.....	107
8.1	Comment mesure-t-on le commerce international.....	76	11.2.2	Méthode des prix dit discriminatoire.....	107
8.2	Organisations internationales, libre échange.....	77	11.2.3	La détermination par la concurrence, par le prix moyen du marché.....	108
8.2.1	Tendances internationales.....	77	11.2.4	Le coût plus marge.....	108
8.2.2	Régionalisation : zone de libre échange et union douanière.....	78	11.2.5	Le taux de rentabilité souhaité.....	108
8.3	Protectionnisme, optique de l'État.....	79	11.3	Les différentes politiques en matière de prix.....	108
8.4	Les institutions financières.....	80	12	DISTRIBUTION.....	111
9	INTRODUCTION AU MARKETING.....	83	12.1	Les fonctions de la distribution.....	111
9.1	La science du marketing.....	83	12.2	La structure de distribution.....	112
9.1.1	Le marketing stratégique.....	84	12.2.1	Les rôles des distributeurs.....	112
9.1.2	Le marketing produit/marché, ou marketing de l'offre.....	84	12.2.2	Le canal.....	112
9.1.3	Le Marketing opérationnel ou tactique.....	85	12.2.3	Les formes de distribution.....	113
9.2	Le marché.....	85	12.3	La mise en œuvre des techniques distributives.....	114
9.2.1	Les caractéristiques du marché.....	85	12.3.1	Les méthodes de vente.....	114
9.2.2	Étude de marché.....	87	12.3.2	Le merchandising.....	115
9.2.3	Segmentation de marché.....	88	12.3.3	Les techniques globales – le nouveau circuit de distribution.....	115
			12.4	Les différentes stratégies en matière de distribution.....	116

13	COMMUNICATION.....	119
13.1	Les relations publiques (RP)	122
13.2	L'action média.....	123
13.2.1	Les objectifs.....	123
13.2.2	La sélection des médias et des supports.....	125
13.2.2.1	La presse.....	125
13.2.2.2	La télévision.....	126
13.2.2.3	L'affiche	126
13.2.2.4	La radio	127
13.2.2.5	Le cinéma.....	127
13.2.2.6	Internet.....	127
13.2.3	Élaboration du plan média et du plan support	128
13.3	L'action hors média	129
13.3.1	Promotion des ventes	129
13.3.2	Salons et expositions.....	129
13.3.3	Parrainage, sponsoring, mécénat, communication événementielle	130
13.4	Le marketing direct.....	130
13.4.1	Le domaine.....	130
13.4.2	Les méthodes du marketing direct	131
13.4.2.1	L'annonce presse	131
13.4.2.2	L' e-mailing, publipostage	132
13.4.2.3	Le marketing par catalogue.....	132
13.4.2.4	Le téléphone	133
13.4.2.5	Les autres médias employés pour le marketing direct.....	133
13.5	Les nouvelles formes du marketing.....	133
13.5.1	Le marketing interactif.....	133
13.5.2	Le marketing fondé sur le bouche-à-oreille et le marketing viral.....	135
14	VENTE.....	139
14.1	Planification	140
14.1.1	Le diagnostic.....	140
14.1.2	La segmentation des clients	140
14.1.3	Formulation de la stratégie	142
14.2	Prospection.....	142
14.2.1	La prospection écrite	143
14.2.2	La prospection téléphonique	146
14.3	L'entretien de vente	147
14.4	La vente de solution	149
14.5	Le leadership, le contrôle.....	150
	LEXIQUE	153
	SIGLES ET ABRÉVIATIONS	165
	BIBLIOGRAPHIE.....	169

TABLEAUX ET SCHÉMA.....	173
ANNEXES	175
ANNEXE 1 : La structure de l'entreprise.....	175
ANNEXE 2 : La nomenclature d'activités française.....	176
ANNEXE 3 : Le bilan	179
ANNEXE 4 : Le planning	180
ANNEXE 5 : Les avantages et inconvénients des différents supports	181
ANNEXE 6 : Fiche d'outils de la communication téléphonique.....	181