

21 novembre 2017

The Science of Things in Marketing

Intervenant :

Habib HORRY, Ph.D.

Associate Director - Upstream Integration Manager
Life Science | BioProcessing | Next Generation BioProcessing

Merck

Millipore SAS | 39 Route Industrielle de la Hardt | 67129 Molsheim | France
Phone: +33 390 46 8869 | Mobile: +33 684 526 271 | E-mail: habib.horry@merckgroup.com
www.merckgroup.com

Public concerné : Doctorants 2/3 ème année

Nombre de participants : 18 maximum

Calendrier :

DATE	HORAIRE
mardi 21 novembre 2017	9h00-12h00 (3h)

Lieu : Collège Doctoral Européen (Campus de l'Esplanade)

Durée validée : 3 heures de formation socio-professionnelle (UE SP)

Descriptif :

Au travers d'un certain nombre d'exemples choisis par les participants qui illustrent concrètement le travail du chercheur, nous découvrirons comment la démarche marketing se rapproche de la démarche scientifique.

En effet, la démarche marketing se déroule en 4 temps :



- Analyse Externe et Interne : besoins marché, compétition, ressources, technologies, etc.
- Définition de la Stratégie, du positionnement marché, et du plan marketing
- Exécution du plan marketing
- Mesure des effets du plan marketing

Cette démarche n'est pas linéaire, elle est répétitive dans le sens où chaque action génère des effets qui ont un impact sur le marché et/ou les concurrents. De manière concomitante, des évolutions de marché, les actions de la concurrence et le statut changeant de l'entreprise viennent modifier l'environnement marché dans lequel l'entreprise évolue. La démarche marketing se veut donc itérative et constamment en évolution.

Au cours de l'intervention, les étudiants découvriront donc comment une discipline que l'on considère a priori comme étant empirique et emprunte de subjectivité se fonde au contraire sur une démarche totalement expérimentale et rationnelle.

Cette intervention est également destinée à montrer aux doctorants comment les compétences qu'ils développent dans le cadre de leur thèse peuvent trouver un écho dans les métiers du marketing et ainsi que dans d'autres disciplines qui ne sont pas strictement scientifiques. Ainsi, ils prendront conscience des possibilités qui peuvent s'ouvrir à eux dans le monde « hors académique » à moyen et plus long terme après leur soutenance.

Prérequis : Sens logique, ouverture d'esprit et esprit critique

Compétences visées : Analyse, stratégie, communication

Mots-clés :

Thématique principale La science du Marketing

Thématiques secondaires : N/A