

La recherche d'information à la Bibliothèque



Mastère Intelligence Marketing

Sommaire

1. Informations pratiques
2. MS Intelligence Marketing : vos besoins
3. Bibliothèque : exemples de réponses
4. Site web de la Bibliothèque : mode d'emploi
5. Mener une recherche : méthode
6. Mener une recherche : travaux pratiques
7. La thèse professionnelle : votre bibliographie
8. Memorandum
9. Besoin d'aide ?

<http://www.hec.fr/bibliotheque>

1. Informations pratiques

Localisation	
Horaires	<u>8.30h/22 h (semaine) et 11h/18h (samedi)</u>
Equipement de la salle	27 ordinateurs, wifi, 1 scanner, 1 photocopieur, 6 imprimantes
Cartes nécessaires	D'étudiants, d'impression/photocopie, de paiement
Présentation You tube	<u>http://www.youtube.com/watch?gl=US&v=lej0tv8Pqk</u>

2. MS Intelligence marketing : vos besoins






Cours
fondamentaux

Préparation de
cas

Savoir-faire
professionnel

Thèse
professionnelle

-  Cours fondamentaux : manuels de cours
-  Préparation de cas : théorie et collecte de données
-  Thèse professionnelle : articles académiques, travaux d'étudiants


3. Bibliothèque : exemples de résultat

Articles en texte intégral


La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 234 – Marketing 107

Le nouveau « pricing » en Revenue Management : vers l'intégration de la valeur-vie du client

par Alain Capiiez et Élisabeth Poutier



Alain CAPIEZ
Professeur des Universités
Faculté de Droit, d'Économie et de Gestion
Université d'Angers
(France)



Élisabeth POUTIER
Professeure
École supérieure des sciences commerciales
d'Angers — ESSCA
(France)

Techniques du marketing

Le Revenue Management, appellation actuelle du Yield Management, est un système de management cherchant à maximiser le revenu de l'entreprise de service, sous la contrainte d'une capacité disponible qu'il faut allouer en fonction des segments actuels et potentiels de la demande. Le Revenue Management présente deux leviers essentiels : la gestion optimisée du prix ou par commodité appelé « pricing » et la gestion des capacités. Une fois le système mis en place, le pricing est le moyen d'action qui présente le plus rapidement des résultats tangibles en matière de rentabilité. En effet, les techniques de communication, de distribution et de promotion du produit sont souvent plus coûteuses et moins bénéfiques à l'entreprise qu'une action sur les prix. Dans l'industrie du tourisme, le pricing, basé initialement sur une recherche mécanique de maximisation du profit par unité disponible, est maintenant amené à prendre systématiquement en compte la valeur du client sur toute sa durée de vie. Disneyland Resort Paris (DLRP) possède, en aval du département Revenue Management, un département Pricing & Special Offers dédié à l'optimisation des ressources et à la maximisation du revenu dont la mission est de répondre de manière optimale aux besoins du marché et à améliorer la rentabilité grâce à une gamme tarifaire adaptée. Les méthodes de pricing adoptées par DLRP illustrent cette nouvelle approche basée sur la théorie prospective (Prospect Theory), théorie axée sur la psychologie du client (Kahneman & Tversky, 1979). Les consommateurs sont plus irrationnels que rationnels dans leur prise de décision, mais cette irrationalité suit un schéma spécifique qui peut être analysé. La compréhension de leur comportement permet à l'entreprise de proposer des offres multiservices renforçant la loyauté du consommateur que les pratiques traditionnelles du Revenue Management ont tendance à détruire. Chez DLRP il s'agit, en fonction de la sensibilité aux prix de segments variés de clients et d'une offre diversifiée de produits, de construire un système de tarification pertinent, cohérent et en adéquation avec la stratégie de l'entreprise.

www.lanng-revue.com novembre-décembre 2008 Dossier

Référence d'ouvrages

8	<input type="checkbox"/>		Marketing business to business - Du marketing industriel au mar MALAVAL , Philippe Pearson Education (4e éd.) 2009 Cote : 4-609 MAL
9	<input type="checkbox"/>		Marketing des produits agroalimentaires AURIER , Philippe Dunod (2e éd.) 2009 Cote : 4-604 AUR
10	<input type="checkbox"/>		Marketing management KOTLER , Philip Pearson Education (13e éd.) 2009 Cote : 4-6 KOT

3. Bibliothèque : exemple de résultat

Étude de marché

Business Insights

Search Home List reports **Report view** Your personal library ? Help

Groupe HEC (Jouy en Josas Site License, Unlimited Users) > Register | > Log out

New Approaches to Gaining Market Access for Pharmaceuticals
September 2010

Browse & Search Figures Tables Split screen Translate PDF Cut your own

Report chapters:

- > Cover page
- > Executive summary
- > 1 The pharmaceutical P&R landscape
- > 2 Impact of policy developments on market access
- > 3 Evolution of market access schemes
- > 4 Pros & cons of market access schemes
- > 5 The role of HTA in decision-making
- > 6 Future market access challenges and opportunities
- > Appendix

Browse & Search

- > **Executive summary**
 - > The pharmaceutical P&R landscape
 - > Impact of policy developments on market access
 - > Evolution of market access schemes
 - > Pros & cons of market access schemes
 - > The role of HTA in decision-making
 - > Future market access challenges and opportunities
- > **1 The pharmaceutical P&R landscape**
 - > Summary
 - > Introduction
 - > Pricing and reimbursement in the US
 - > Pricing and reimbursement in Japan
 - > Pricing and reimbursement in France
 - > Pricing and reimbursement in Germany
 - IQWiG
 - > Pricing and reimbursement in Italy
 - Risk-sharing schemes
 - > Pricing and reimbursement in Spain
 - Internal reference pricing system
 - > Pricing and reimbursement in the UK
 - PPRS
 - NICE
- > **2 Impact of policy developments on market access**
 - > Summary
 - > Introduction
 - > US healthcare reform
 - CMS review of Provenge
 - Comparative effectiveness research institute
 - > Moves to improve drug lag in Japan
 - > Latest developments in France
 - Economic assessments

Search this report

Enter keywords to find in this report


Figures

Recommendation	Number
Recommended	100
Optimized	204
Only in research	22
Not recommended	36

To December 2009

3. Bibliothèque : exemple de résultat

Apple Inc.
SWOT Analysis

 DATAMONITOR

SWOT ANALYSIS

Apple designs, manufactures, and markets personal computers (PCs), mobile communication devices, and portable digital music and video players. The company also offers a variety of related software, services, peripherals and networking solutions. The company also provides online distribution of third-party music, audio books, music videos, short films and television shows. The company has a strong brand image, which enables it to command a premium price for its products and gives it an edge over regional as well as global competitors. However, intense competition threatens to erode the company's revenues and profitability in long term.

Strengths	Weaknesses
Strong brand image Robust financial performance Focused R&D driving innovation	Product recalls Patent infringement
Opportunities	Threats
Strong growth in smartphones market segment Continuing growth in demand for mobile PCs	Intense competition Dependence on specific suppliers

Strengths

Strong brand image

The Apple brand is well recognized amongst most consumers. Apple's products enjoy a high level of brand awareness and brand recognition throughout all its markets. Moreover, the company's brand ranking, as per Interbrand, has been improving in recent years. Its brand ranking improved to 20th position in 2009 from 24 in 2006 and 35 in 2007. Apple's brand value improved to \$15,433 in 2009 from \$13,724 million in 2006 and \$11,037 million in 2007.

Apple leverages its brand image to differentiate its product offering and drive sales. The company's strong brand enables it to command a premium pricing and create significant demand for its products such as iMac, iPod, iPhone and iPad. For instance, the company sold 300,000 iPads on the first day of its launch in the US in April 2010. Strong brand image gives the company an edge over regional competitors and other global competitors such as Sony.

Robust financial performance

Apple Inc.
© Datamonitor

Page 5

Profil d'entreprise :
SWOT disponible depuis
Business Source Complete

4. Site web de la Bibliothèque : mode d'emploi

- Un point de départ : « [Ressources électroniques](#) »
- 2 outils : bases de données et [catalogue](#)
- Outils de recherche inter-bases : [trouver une revue](#) + [recherche multi-ressources](#)
- Accès : sur et [hors campus](#)

HEC PARIS Apprendre à oser®

La Bibliothèque

Où trouver **Ressources électroniques** Services | Outils documentaires | Pratique |

- Bases de données A à Z
- Bases de données Thèmes
- Catalogue
- Recherche multi-ressources
- Trouver une revue / un eBook
- HAL-HEC Archives ouvertes

Accès Rapides

- Catalogue
- Recherche multi-ressources
- Trouver une revue / un eBook
- Questions fréquemment posées (FAQ)
- Accès distant

Rechercher dans le site OK

HORAIRES - CONTACTS

Où trouver Ressources électroniques Services Outils documentaires Pratique

2.

4.

5. Mener une recherche : méthode

1.

3.

- ❏ Déterminer des mots-clés
- ❏ Définir le type d'information recherché
- ❏ Identifier les bases de données pertinentes
- ❏ Interroger les bases (n'oubliez pas les guides !)

6. Mener une recherche : travaux pratiques



- Retrouver les références de l'ouvrage « Marketing research : methodological foundations » de Gilbert Churchill
- Trouver le profil de l'entreprise Lucent
- Ses comptes depuis 5 ans
- Analyse sectorielle du marché de la distribution
- Articles depuis 1 an parus dans la presse internationale sur le CRM
- Existe-t-il des thèses professionnelles HEC sur le CRM ?
- Rapports de brokers : où les trouver?

7. Thèse professionnelle : votre bibliographie

« Positionner une destination : En quoi le marketing peut-il aider à vendre la Guadeloupe atouts et limites du modèle »

Bibliographie

Ouvrages :

- *Le marketing du Tourisme*, Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, Edition Dunod, Paris 2007
- *Le marketing touristique*, Robert Lanquar et Robert Hollier, puf, 6^{ème} édition, 2001
- *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, Jean-Louis Barma, Editions d'Organisation, 2000
- *Marketing du tourisme*, Gérard Tocquer et Michel Zins, Gaëtan Morin éditeur, Québec, 1987
- *Marketing in the Tourism Industry, the promotion of destination regions*, Brian Goodall and Gregory Ashworth, Croom Helm Edition, New York, 1996
- *Marketing in Travel & Tourism*, Victor T.C. Middleton, Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1988
- *Le Marketing de la destination touristique. Management de la destination et gestion de la marque*, A. Gibson & M. Tiard, Cahier Espace, n°64, p 76-87
- *Le Tourisme et la Caraïbe*, Jean Crusol et François Vellas, L'Harmattan, 1996
- *Marketing a country : Promotion as a tool to attract foreign investment*, Louis T. Wells & Alvin G. Wint, Foreign Investment Advisory Service, 1991
- *Marketing Management*, Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, 12^{ème} édition, Pearson Education France, Paris
- *Mercator*, 8^{ème} édition, Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, 2006, Dalloz, Paris
- *Mémento du tourisme 2006*, Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer
- *Le guide du routard Guadeloupe*, édition 2009, Hachette Tourisme

Articles académiques :

- *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, R.W. Butler, Canadian geographer, vol. 24, n°1 1980
- *Le marketing territorial et ses enjeux*, Laurence Texier et Jean-Paul Valla, Revue Française de Gestion, n° 87-91, Janvier Février 1992
- *Marketing territorial, de la pratique à la théorie*, Laurence Texier et Jean-Paul Flipo, Revue Française du Marketing, n°136, 1992
- *Une clarification de l'offre d'implantation en marketing territorial : produit de ville et offre de territoire*, Laurence Texier, Groupe ESC Lyon, avril 1997
- *Une approche triadique du marketing des destinations*, Cécile Maunier, Revue Internationales des Sciences Sociales, Marketing et Communication Market Management, Volume 7, n°2, Juin 2007
- *De la destination produit à la destination médium, les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques*, Michel Langlois, CLEC Groupe de Recherche, ESG UQAM, 2003

99

- *L'outre-mer français face aux pratiques touristiques*, Jean-Pierre Doumenge, Editions La Découverte, Hérodote, n°127, avril 2007
- *Modèle intégrateur de mesure de l'image d'une destination touristique : vers une approche « marque destination »*, cas de la Tunisie, Sonia Mankai, ISET de Nabeul, Tunisie
- *Petit Précis de Marketing Territorial*, Vincent Gollain, CDEIF, Paris août 2008
- *Dubrovnik change de positionnement*, Dubravka Zvrko, Revue Espaces, n° 215, Mai 2004
- *Essor et déclin du tourisme en Croatie et conséquences de la guerre des années 90*, Jasna Perko et Marianne Idaković, Bureau central des statistiques
- *Mieux vendre Madère, de quintas en jardins*, Hélia Hakimi, Tour hebdo, Paris, avril 2008

Notes administratives :

- Guadeloupe 2008, IEDOM (Institut d'Emission des Départements d'Outre-Mer)
- *Le tourisme en Guadeloupe : une application de la théorie du cycle du produit*, Thomas de Gubernatis, Agence de la Guadeloupe, IEDOM, n°10, octobre 2007
- Note synthétique sur la situation touristique en Guadeloupe
- Dossier territorial 2008 Guadeloupe, Préfecture de la Guadeloupe
- Stratégie de croissance pour l'Outre-Mer, Secrétariat d'Etat à l'Outre-Mer

Sites internet :


- Association Nationale du Marketing ADETEM : www.adetem.org
- Comité du Tourisme des îles de Guadeloupe : www.lesilesdeguadeloupe.com

Blogs :

- Fabrice Hatem: <http://fabrice.hatem.free.fr>
- Vincent Gollain: <http://marketing-territorial.over-blog.com/>

Un guide en ligne

8. Mémoire

Je veux	J'interroge
Emprunter un ouvrage, des travaux d'étudiants	<u>Le catalogue</u> 
Lire un article dont j'ai les références	<u>Title Bank</u> 
De l'information sur un sujet	<u>Catalogue</u> , Bases de données
Choisir une/des bases de données	<u>Bases de données par thème</u>
Interroger plusieurs bases de données simultanément	<u>Recherche multi-ressources</u>
Un guide pratique d'utilisation des bases de données	<u>Guides méthodologiques</u>

9. Besoin d'aide ?



Sur place
Une documentaliste à votre
disposition de 9.30 h à 19.30 h

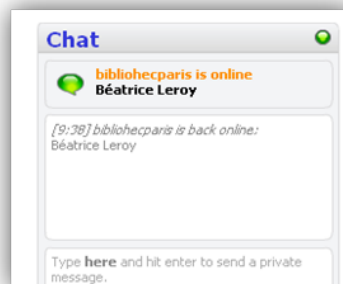
Par téléphone
Recherches : 01 39 67 94 78
Prêt : 01 39 67 73 47



Par mail
biblio@hec.fr



Par Chat
www.hec.fr/



**Par consultation de
Questions/réponses**
La [FAQ](#) en ligne

<http://www.hec.fr/Bibliotheque/Pratique/Contacts>

Conclusion

- ➡ Une offre spécialisée extrêmement riche
- ➡ Une offre variée (académique et professionnelle)
- ➡ Une information réservée
- ➡ Une accessibilité sur et hors campus
- ➡ Une équipe à votre service