

# LE MARKETING

Pour une approche épistémologique

Au-delà de sa transversalité, le marketing tend vers une mutation des sciences économiques vers une science autonome. L'appréhender comme tel, c'est entrer de plain-pied dans le courant scientifique du constructivisme de GIDDENS. Ainsi, son contenu doit *ipso facto* répondre aux nouvelles normes de sa mutation scientifique par une approche épistémologique. Le marketing peut-être marchand, non marchand, opérationnel ou stratégique et même se situer en amont, en aval ou se vouloir interne. Le passage du marketing de masse au marketing digital n'est qu'un aspect de sa contextualité.



Master 2 en marketing à l'Université Pédagogique Nationale (UPN), Diplôme d'ingénieur commercial à l'Institut Supérieur de Génie Commercial de Kisantu en République Démocratique du Congo, Chercheur en marketing et consultant, Ecrivain, **Prosper**

**Mambu Mpudi Ndombasi** enseigne dans plusieurs Institutions de formation congolaises (RDC).



Docteur en Administration et Gestion, Docteur en Histoire, Pensée et Civilisation Juives, **François Michée Nzenza Mpangu** enseigne le Marketing / Stratégie à l'Institut Supérieur de Commerce de Kinshasa, Institut Supérieur de Statistique de

Kinshasa, Université William Booth en R.D.Congo et la Stratégie et Marketing International à Kinshasa Management School/HEC-Liège. Il est Consultant en Management/Stratégie.

Illustration de couverture : © milkos - 123rf.com

ISBN : 978-2-343-20822-0

29 €



LE MARKETING

Prosper Mambu Mpudi NDOMBASI  
François Michée NZENZA MPANGU

Prosper Mambu Mpudi NDOMBASI  
François Michée NZENZA MPANGU



# LE MARKETING

Pour une approche épistémologique

Préface de Vincent MAVINGA Maleka

