

DESCRIPTION DU MODULE	
INTITULE : <b>Ecoute et Connaissance des Clients</b>	CODE : MEMLVM2813
	ANNEE : 2009/2010
CONTENU : Les notions transmises et les expériences présentées permettent aux étudiants d'acquérir la connaissance des méthodologies d'écoute client nécessaires à la définition et au suivi de l'offre des entreprises de services et à savoir utiliser les outils technologiques associés	
COMPETENCES VISEES : A l'issue de la formation l'étudiant doit : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etre capable de concevoir un programme d'étude dans le cadre du lancement ou du repositionnement d'un service et d'en analyser les résultats</li> <li>• Etre capable de concevoir une étude de satisfaction et d'en tirer des conclusions opérationnelles</li> <li>• Etre capable de définir les principes d'un système d'écoute client pour une entreprise</li> <li>• Etre capable de concevoir l'architecture d'une base de données relationnelle et d'en extraire des informations utiles</li> </ul>	
DEPARTEMENT FOURNISSEUR : MARKETING VENTE	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Najoua Elommal-Manita	BUREAU : E 415
EMAIL : <a href="mailto:najoua.elommal_manita@devinci.fr">najoua.elommal_manita@devinci.fr</a>	TEL : 01 41 16 74 29

POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS	
ECOLE : EMLV	ANNEE : 4
PROGRAMME : EMLV	SEMESTRE : 8
OPTION : Marketing des Services	
UNITE D'ENSEIGNEMENT : MARKETING VENTE	
CREDITS ECTS : 2	

DUREE (EN HEURES)				
TOTAL FACE A FACE : 17h30	CM : 10h00	CA :	TD : 7h30	TP :
TOTAL EVALUATION : 3h15	CC : 1h15 (inclus dans les TD)	EXAMEN : 2h00	SOUTENANCE : 0	

DESCRIPTIF DETAILLE DU MODULE
LANGUE D'ENSEIGNEMENT : Français
PREREQUIS : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compréhension des objectifs spécifiques du marketing stratégique et du marketing opérationnel</li> <li>• Connaissance des principes de base des études marketing</li> </ul>
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES : La formation vise à faire prendre conscience aux étudiants : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des différentes méthodes de collecte des données clients</li> <li>• De la nécessité de mettre en place des systèmes de connaissance client</li> <li>• De l'intégration de la connaissance client dans la vie de l'entreprise</li> </ul>
METHODE PEDAGOGIQUE : Ce module est composé de 7 séances de cours magistraux et 6 séances de travaux dirigés. Les travaux dirigés amèneront les étudiants à travailler, en sous-groupes, sur des cas de recherche et de synthèse qui leur demanderont un effort de travail personnel conséquent.
MODALITES D'EVALUATION : Contrôle continu : 50 %, (Une note individuelle et une note de travail en groupe) Partiel : 50 %, <b>Quelles que soient les notes de contrôle continu, une note inférieure à 08/20 au partiel ne permet pas de valider ce cours et entraîne le passage de l'examen de rattrapage</b>

**BIBLIOGRAPHIE :**

Marketing Management; P Kotler.B Dubois; Publi-Union, Paris /;  
 Introduction aux bases de données; Date, Chris J.; Vuibert; 2000  
 Total Customer management; Ohana, Paul; Ed. d'Organisation; 2001  
 Sondages: modes d'emploi; Cayrol, Roland; Presses de Sciences PO;

<b>DEROULEMENT DU MODULE 2009/2010</b>						
<b>N° SEANCE</b>	<b>DUREE</b>	<b>TYPE COURS</b>	<b>TRAVAIL PERSONNEL</b>	<b>THEMES (obligatoire si CC )</b>	<b>LOGISTIQUE DU COURS</b>	<b>INTERVENANT(S) Si impact sur planif</b>
1 & 2	2h30	CM 1 & 2		Panorama des études de marché	Amphi	
3 & 4	2h30	TD 1 & 2	2 h 00	Exercices d'application	Salle équipée	
5 & 6	2h30	CM 3 & 4	2 h 00	La mise en place d'un système d'écoute des clients : les études de satisfaction et la collecte des données	Amphi	
7 & 8	2h30	TD 3 & 4	2 h 00	Exercices d'application	Salle équipée	
9 & 10	2h30	CM 5 & 6	2 h 00	La mise en place d'un système d'écoute des clients : l'intégration des données internes et externes dans des bases de données et l'utilisation des données clients	Amphi	
11 & 12	2h30	TD 5 & 6	2 h 00	Exercices d'application	Salle équipée	
13 & 14	2h30	CM 7	2 h 00	La mise en place d'un système d'écoute client dans des entreprises moyennes	Amphi	