

DESCRIPTION DU MODULE	
INTITULE : <b>Marketing Opérationnel</b>	CODE : MEMLVM2812
	ANNEE : 2009/2010
CONTENU : Module d'approfondissement des connaissances nécessaires à la compréhension des stratégies en marketing des services et des outils qui permettent leurs applications opérationnelles.	
COMPETENCES VISEES : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etre capable d'établir une stratégie de lancement d'une offre de service</li> <li>• Etre capable de mettre en œuvre la démarche marketing correspondante (déclinaison du mix spécifique des services)</li> <li>• Etre capable de définir les processus de fonctionnement d'une unité de service</li> <li>• Etre capable de maîtriser les outils de management d'une unité de service</li> <li>• Etre capable de définir les outils et méthodes correspondant à une stratégie de fidélisation spécifique</li> <li>• Etre capable d'améliorer l'efficacité et l'efficience d'une unité de service</li> <li>• Etre capable de disposer d'une vision sectorielle des stratégies de marketing des services</li> </ul>	
DEPARTEMENT FOURNISSEUR : MARKETING VENTE	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Najoua EL OMMAL MANITA	BUREAU : E415
EMAIL : <a href="mailto:najoua.elommal_manita@devinci.fr">najoua.elommal_manita@devinci.fr</a>	TEL : 74 29

POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS	
ECOLE : EMLV	ANNEE :4
PROGRAMME : EMLV	SEMESTRE : 8
OPTION : Marketing des Services + SHN	
UNITE D'ENSEIGNEMENT : MARKETING VENTE	
CREDITS ECTS : 3	

DUREE (EN HEURES)				
TOTAL FACE A FACE : 35h00	CM :22h30	CA : 0	TD : 12h30	TP : 0
TOTAL EVALUATION : 4h30	CC : 2h30 (inclus dans les TD)	EXAMEN : 2h00 (en plus)	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>• Maîtrise des notions de marketing mix et de vente enseignées dans les semestres précédents</li> <li>• Maîtrise de la notion de processus</li> </ul>
COREQUIS : Ce cours fait partie d'un ensemble de modules marketing et vente qui permettent d'avoir une vision opérationnelle du marketing des services : Qualité des Services, Politique et Action Commerciale, Ecoute Clients, Outils CRM de la Relation Clients, PERS S8.
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES : La formation vise à : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire prendre conscience aux étudiants de l'impact des spécificités de l'économie des services sur la conception de la stratégie marketing</li> <li>• Acquérir des compétences distinctives dans la mise en œuvre opérationnelle du marketing des services</li> </ul>
METHODE PEDAGOGIQUE : Ce module est composé de 18 séances de cours magistraux et 8 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 %, (Deux notes individuelles et une note de travail en groupe) Partiel : 50 %

**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**

## BIBLIOGRAPHIE :

Strategic market management D.Aaker Wiley

Marketing des services C.Lovelock ; J Wirtz, D.Lapert; A.Munos Pearson Education

Marketing et stratégie des services P.Eiglier Economica

Marketing as a strategy N.Kumar HBS Press

Spanning Silos D. Aaker Harvard Business Press

<b>DEROULEMENT DU MODULE 2008/2009</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 activités de services en France et Europe-Spécificités du MK des services	Amphi	
3 & 4	2h30	CM 3 & 4	2h00	Les concepts de servuction et les approches processuelles dans les services	Amphi	
5 & 6	2h30	CM 5 & 6	2h00	Elaboration d'une offre de service et positionnement d'une offre de service	Amphi	
7 & 8	2h30	CM 7 & 8	2h00	Elaboration d'une offre de service et Positionnement d'une offre de service	Amphi	
9 & 10	2h30	CM 9 & 10	2h00	Le management d'une unité de services et d'un réseau	Amphi	
11 & 12	2h30	TD 1 & 2	2h00	Cas des services à la personne / PERS	Salle équipée	
13 & 14	2h30	CM 11 & 12	2h00	Opérations, outils et méthodes de fidélisation	Amphi	
15 & 16	2h30	TD 3 & 4	2h00	Exercices et cas d'application (Franfinance /Gde distribution)	Salle équipée	
17 & 18	2h30	CM 13 & 14	2h00	Politique de prix dans les services et yield management	Amphi	
19 & 20	2h30	TD 5 & 6	2h00	Exercices et cas d'application (Cas Easy Jet/ Cas club Med)	Salle équipée	
21 & 22	2h30	CM 15 & 16	2h00	Relation client dans les services et introduction à la définition d'une stratégie des services	Amphi	
23 & 24	2h30	TD 7 & 8	2h00	Exercices et cas d'application (Opérateurs de télécommunications et assureurs direct)		
25 & 26	2h30	CM 17 & 18	2h00	La problématique d'amélioration de la productivité des services	Amphi	
27 & 28	2h30	TD 9 & 10	2h00	Cas sur les services informatiques	Salle équipée	