

**FICHE PEDAGOGIQUE**

<b>DESCRIPTION DU MODULE</b>	
INTITULE : <b>PERS Brand Management</b>	CODE : MEMLVM2816 ANNEE : 2009/2010
<p>CONTENU :</p> <p>Ce module est capital car transversal à l'option et constitue le projet d'application principal et complet illustrant tous les enseignements et mettant en œuvre toutes les techniques professionnelles. En tant que dernier module marketing et vente du cursus académique, il clôt tous les enseignements et prépare l'étudiant à l'accomplissement de sa mission de fin d'études et à son insertion professionnelle.</p>	
<p>COMPETENCES VISEES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Savoir conduire un projet complet (et dans un cadre aussi proche de la réalité) de lancement de produit ;</li> <li>▪ Analyser opportunités et menaces du marché sur lequel son entreprise est présente ainsi que les forces et les faiblesses de cette entreprise ;</li> <li>▪ Diagnostiquer sa compétence distinctive et proposer des idées de nouveaux produits découlant de ce diagnostic ;</li> <li>▪ Proposer des objectifs et une stratégie ;</li> <li>▪ Décliner cette stratégie sur les éléments du mix-marketing ;</li> <li>▪ Proposer un plan d'études marketing pour valider le développement de la stratégie et du mix-marketing ;</li> <li>▪ Préparer les outils de vente et moyens destinés à l'équipe de vente et aux distributeurs pour le lancement commercial ;</li> <li>▪ Travailler en équipe de projet ;</li> <li>▪ Faire travailler un prestataire de service ;</li> <li>▪ Respecter un rétro-planning ;</li> <li>▪ Présenter et convaincre un jury sensé représenter une Direction Générale.</li> </ul>	
DEPARTEMENT FOURNISSEUR : Marketing Vente	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Virginie FERROUILLAT	BUREAU : E415
EMAIL : virginie.ferrouillat@devinci.fr	TEL : 73 64

<b>POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS</b>	
ECOLE : EMLV	ANNEE : 4
PROGRAMME : EMLV	SEMESTRE : 8
OPTION : Brand management	
UNITE D'ENSEIGNEMENT : MARKETING VENTE	
CREDITS ECTS : 5	

<b>DUREE (EN HEURE)</b>				
TOTAL FACE A FACE : 8h00	CM : 3h45	CA :	TD : 4h15	TP :
TOTAL EVALUATION :	CC : /	EXAMEN : /	SOUTENANCE : inclus	

<b>DESCRIPTIF DETAILLE DU MODULE</b>
<b>LANGUE D'ENSEIGNEMENT :</b> français
<b>PREREQUIS :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tous les modules de l'option « conseil/marketing » (Brand Management) : « introduction à l'option et aux études marketing », « analyser via les études » ; « élaborer la stratégie et développer le mix marketing » et « lancement commercial, planification et conseil ».</li><li>▪ Tableau de bord et finance pour commerciaux ; contrôle de gestion (CA net remises et ristournes ; marge brute, nette ou contribution produit)</li></ul>
<b>COREQUIS :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ « Introduction à l'option et au lancement d'un nouveau produit »</li><li>▪ « Elaborer la stratégie/développer le mix marketing »</li><li>▪ « Lancement commercial, Planification et Conseil »</li></ul>
<b>OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Synthétiser, expliciter et mettre en pratique, dans un contexte quasi-réel d'entreprise, tous les acquis de l'option « conseil marketing » (Brand Management) ;</li><li>▪ Se préparer au mieux dans la perspective d'une mission de fin d'études et d'une future embauche à un poste de « chef de produit » ou « assistant chef de produit », « chargé d'études » ou de « responsable commercial en agence-conseil (de packaging, publicité, promotion, relations publiques, sponsoring...) ou encore « conseil marketing »</li></ul>
<b>METHODE PEDAGOGIQUE :</b> <p>Une majorité de Travaux Pratiques en autonomie et 1,5 heures de TD sous forme de 3 rdv de 3/4h avec le tuteur, par groupe de PERS. Enfin, 1h00 de soutenance orale finale avec présentation du dossier complet de projet PERS, devant jury.</p>
<b>MODALITES D'EVALUATION :</b> <p>Contrôle continu : 10% (5% groupe/5% individuel), Partiel : 90% dont soutenance 40% et dossier 50%</p>
<b>BIBLIOGRAPHIE :</b> <p>A préciser en fonction des sujets de PERS ; Revue ou sites de ces revues (LSA, point de vente, Linéaires, Boissons, etc...) ; Presse économique ; Banques de données et sites entreprises sur Internet (Xerfi/secteurs 700 ; Diane, etc...).</p>

<b>DEROULEMENT DU MODULE</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	2h30	CM		Présentation du projet et choix des dossiers	Amphi	Virginie Ferrouillat
2		TP	4h30	Choix du marché et groupe : plan de collecte d'informations	Disponibilité des petites salles	
3		TP	7h30	Collecte et organisation des informations	Disponibilité des petites salles	
4	1h00	TD		Rdv tuteur n°1 : validation de la collecte d'informations	Disponibilité des petites salles	
5		TP	3h00	Analyse situation « SWOT » et diagnostic produit	Disponibilité des petites salles	
6		TP	3h00	Objectifs et stratégie	Disponibilité des petites salles	
7	1h15	TD		Rdv tuteur n°2 : validation des objectifs et de la stratégie	Disponibilité des petites salles	
8		TP	3h00	Rédaction brief packaging	Disponibilité des petites salles	
9	1h00	TD		Rdv tuteur n°3 : validation produit et brief packaging	Disponibilité des petites salles	
10		TP	6h00	Déclinaison de la stratégie sur les « 4P »	Disponibilité des petites salles	
11		TP	1h30	Récapitulatif mix : cohérence et arbitrage	Disponibilité des petites salles	
12		TP	1h30	Plan d'études théoriques pour valider stratégie et mix-marketing	Disponibilité des petites salles	
13		TP	3h00	Outils de vente et moyens de lancement commercial	Disponibilité des petites salles	
14		TP	4h30	Planification marketing : "PLT" et plan budget détaillé	Disponibilité des petites salles	
15		TP	1h30	Préparation soutenance	Disponibilité des petites salles	
16	1h15	CM		Finalisation du dossier	Amphi	V. Ferrouillat
17	1h00	TD		Rdv tuteur n°4 : soutenance	Amphi *	

\* Amphi à réserver pour les soutenances de PERS en raison d'une heure par groupe, soit 16h00 au total