

FICHE PEDAGOGIQUE

DESCRIPTION DU MODULE	
INTITULE : Elaborer la stratégie/développer le mix marketing	CODE : MEMLVM2807 ANNEE : 2009/2010
CONTENU :	
Ce module, qui fait directement suite aux modules d'Etudes marketing « Introduction à l'Option et aux études marketing », est le module destiné à élaborer sa stratégie et développer le mix-marketing. C'est un module pivot, capital, concernant les décisions stratégiques qui conditionnent elles-mêmes les décisions d'actions sur les éléments du mix-marketing, abordées successivement dans ce module et le suivant.	
COMPETENCES VISEES :	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtriser les principes fondamentaux du marketing régulièrement appliqués dans les entreprises sous la forme de « l'Analyse marketing » ou de la « Revue de marque », la « Recommandation stratégique », le « Brief » (packaging mais aussi R&D) ou encore sous la forme d'outils de vente comme « l'Argumentaire de vente », le « plan Merchandising » et autres ... ▪ Connaître les types de décisions d'actions sur le produit/marque/packaging/gamme, sur le prix ou sur la distribution/force de vente ; savoir préparer, mener ou faire réaliser ces actions ; les évaluer et anticiper les conséquences ; ▪ Savoir convaincre en argumentant ; savoir manager les relations avec les prestataires de service en interne comme la R&D, le Commercial ou en externe comme les Agences conseil en création packaging/de marque ou les Clients Distributeurs. 	
DEPARTEMENT FOURNISSEUR : Marketing et vente	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Virginie FERROUILLAT	BUREAU : E415
EMAIL : virginie.ferrouillat@devinci.fr	TEL : 73 64

POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS	
ECOLE : EMLV	ANNEE : 4
PROGRAMME : Axe Marketing-Commerce	SEMESTRE : 8
OPTION : Conseil marketing / Brand management	
CREDITS ECTS : 4	

DUREE (EN HEURE)				
TOTAL FACE A FACE : 35h00	CM : 16h15	CA : /	TD : 18h45	TP : /
TOTAL EVALUATION : 3h00	CC : inclus	EXAMEN : 3h00	SOUTENANCE : inclus	

DESCRIPTIF DETAILLE DU MODULE
LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français
PREREQUIS :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Introduction à l'Option et aux études marketing » ; ▪ Présentations orale et écrite ; Argumenter et convaincre ; ▪ Contrôle de gestion (prix de revient ; coûts variables et fixes ; marge) et droit de la marque.
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Savoir tirer partie au mieux des informations disponibles et de ce que les Etudes marketing ont appris en les formalisant systématiquement dans une analyse/diagnostic qui débouchera sur un parti pris stratégique (stigmatisé par les objectifs à atteindre, la cible, le positionnement et les moteurs) à recommander à sa hiérarchie ou son client ; ▪ Savoir décliner cette stratégie sur les politiques marketing, en recommandant et en mettant en place des actions très opérationnelles sur les éléments du mix-marketing Produit, Prix et Distribution/Force de vente (début). Il s'agit ici principalement d'assurer le développement de l'offre produit et d'en mettre en avant les arguments de vente

METHODE PEDAGOGIQUE :
Alternance de CM (apports de concepts et méthodes de travail), exemples et TD impliquant réflexion et actions des étudiants, en groupe sur des cas ou le projet PERS.
MODALITES D'EVALUATION :
Contrôle continu : 50 % 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 :
Théorie et pratique du marketing, Mercator, Lendrevie/Lindon. Marketing Management, Kotler, Dubois. Marketing mode d'emploi, Marion, Michel. Marketing Stratégique, Lambin Marketing, Dayan/Bon/Cadix/de Maricourt/Ollivier. La marque, Kapferer. Packaging mode d'emploi, Desvismes. Le Prix, Desmet

DEROULEMENT DU MODULE						
N° SEANCE	DUREE	TYPE COURS	TRAVAIL PERSONNEL	THEMES (obligatoire si CC)	LOGISTIQUE DU COURS	INTERVENANT (S) Si impact sur planif
1	2h30	CM	1h00	Analyse marketing	Salle équipée	V. Ferrouillat
2	2h30	CM	1h00	Objectifs et stratégie marketing (cible, positionnement et moteurs du positionnement)	Salle équipée	V. Ferrouillat
3	1h15	TD	3h00	SWOT : étude de cas	Salle équipée	V. Ferrouillat
4	2h30	TD	3h00	Objectifs et stratégie marketing : étude de cas	Salle équipée	V. Ferrouillat
5	2h30	CM	1h00	Produit / marque / gamme	Salle équipée	Recrutement en cours
6	1h15	TD	1h00	Produit / marque / gamme : application étude de cas	Salle équipée	Recrutement en cours
7	1h15	TD	2h00	Produit / marque / gamme : application Pers	Salle équipée	Recrutement en cours
8	1h15	CM	1h00	Packaging : le brief	Salle équipée	Recrutement en cours
9	7h30	TD	6h00	Packaging : le brief : application au projet Pers avec réponse d'un créatif	Petite salle de réunion (604 etc...) Faire des journées entières ou ½ journées (cf. l'an dernier)	G. Durivault
10	2h30	CM	1h00	Prix : établir un PVC et tarif	Salle équipée	M.C. Guibaud
11	1h15	TD	1h00	Prix : établir un PVC et tarif : application étude de cas	Salle équipée	M.C. Guibaud
12	1h15	TD	2h00	Prix : établir un PVC et tarif : application projet Pers	Salle équipée	M.C. Guibaud
13	2h30	CM	1h00	Relations Fabricants/Distribution	Salle équipée	C. André
14	2h30	CM	1h00	Marketing/force de vente ; Outils de vente	Salle équipée	C. André + S. Carpentier
15	2h30	TD	6h00	Outils de vente : argumentaire de vente : application projet Pers	Salle équipée	C. André + S. Carpentier