

FICHE PEDAGOGIQUE - date de mise à jour : 17/07/200808

DESCRIPTION DU MODULE	
INTITULE : MARKETING RELATIONNEL	CODE : MEMLVM2706 ANNEE : 2008/2009
CONTENU : Les notions transmises et les expériences présentées permettent aux étudiants de comprendre les problématiques de l'écoute des attentes des clients..	
COMPETENCES VISEES : A l'issue de la formation l'étudiant doit : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Etre capable de concevoir une étude de satisfaction sur un sujet simple et d'en analyser les résultats <input type="checkbox"/> Connaître les différents outils et méthodes de fidélisation <input type="checkbox"/> Maîtriser les critères de choix des canaux de relation client <input type="checkbox"/> Connaître les enjeux des différentes stratégies de fidélisation 	
DEPARTEMENT/ENTITE FOURNISSEUR : Marketing Vente	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Philippe Dorey	BUREAU : E415
EMAIL : philippe.dorey@devinci.fr	TEL : 01 41 16 73 27

POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS	
ECOLE : EMLV	ANNEE : 4
PROGRAMME : EMLV	SEMESTRE : 7
OPTION : Marketing Vente	
UNITE D'ENSEIGNEMENT : Marketing Vente	
CREDITS ECTS DU MODULE : 2	

DUREE (EN HEURE)				
TOTAL FACE A FACE : 17h30	CM : 1h15	CA : 16h15	TD :	TP :
TOTAL EVALUATION :	CC :	EXAMEN : 2h00	SOUTENANCE :	

DESCRIPTIF DETAILLE DU MODULE
LANGUE D'ENSEIGNEMENT : Français
PREREQUIS : Ce cours suppose acquises les notions de base enseignées à l'occasion des enseignements marketing dispensés aux semestres précédents, notamment en S5 et S6.
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES : Ce module a pour objectif de faire prendre conscience aux étudiants de la place à accorder à l'écoute et à la satisfaction des clients dans le développement des entreprises
METHODE PEDAGOGIQUE : Les cours sont, pour les étudiants, l'occasion de clarifier les concepts principaux du marketing stratégique et de disposer des outils conceptuels et méthodologiques nécessaires à la réalisation des études de cas.
MODALITES D'EVALUATION : Contrôle continu : 50 %, (Une note individuelle et une note de travail en groupe) Partiel : 50 %,

BIBLIOGRAPHIE :

Marketing Management	P Kotler.B Dubois	Pearson Education
<u>Mesurer et développer la satisfaction client</u>	Ray, Daniel	Ed. d'Organisation
<u>Fidélisez vos clients</u>	Morgat, Pierre	Organisation
<u>Enquête de satisfaction</u>	Millot, Sophie	Afnor
<u>CRM, customer relationship management</u>	Brown, Stanley	Village mondial

DEROULEMENT DU MODULE						
N° SEANCE	DUREE	TYPE COURS	TRAVAIL PERSONNEL	THEMES (obligatoire si CC)	LOGISTIQUE DU COURS	INTERVENANT(S) Si impact sur planif
1	1h15	CM		Les grands principes du marketing relationnel	Amphi	
2	1h15	CA	1h00	Introduction à la notion de qualité	Salle CA équipée	
3	1h15	CA	1h00	La formation de la satisfaction	Salle CA équipée	
4	1h15	CA	1h00	La mesure de la satisfaction	Salle CA équipée	
5	1h15	CA	1h00	Mesure de la valeur	Salle CA équipée	
6	1h15	CA	1h00	Satisfaction et indicateurs économiques	Salle CA équipée	
7	1h15	CA	1h00	Management par la valeur	Salle CA équipée	
8	1h15	CA	1h00	La formation de la fidélité	Salle CA équipée	
9	1h15	CA	1h00	Les outils de fidélisation	Salle CA équipée	
10	1h15	CA	1h00	Les stratégies de fidélisation	Salle CA équipée	
11	1h15	CA	1h00	La gestion de la relation client (1)	Salle CA équipée	
12	1h15	CA	1h00	La gestion de la relation client (2)	Salle CA équipée	
13	1h15	CA	1h00	Les outils technologiques du CRM (1)	Salle CA équipée	
14	1h15	CA	1h00	Les outils technologiques du CRM (2)	Salle CA équipée	