

FICHE PEDAGOGIQUE

Plan EFAP 2 : marketing

MARKETING DES ENTREPRISES

Hubert Kratiroff

Diplômé de l'ESLSCA (1982),
Diplômé de l'université d'Ashridge (UK) : MBA marketing strategy (1989),
Diplômé du CNAM Marketing Industriel (3^{ème} cycle 1992),
Directeur général de la société advalorem.

Email professionnel : hubert.kratiroff @advalorem.fr

Email pour les étudiants : efap@advalorem.fr (avec accusé de réception)

Objectifs

Présentation de la globalité du marketing

Prise de conscience de l'importance de la stratégie marketing pour le développement économique de l'entreprise.

Comprendre les aspects financiers des actions marketing

Être capable de traiter un cas global de marketing opérationnel

Utiliser et manipuler les éléments du marketing-mix, au service des objectifs et de la stratégie d'entreprise.

Connaître les grandes lignes d'application du marketing mix et du trade-marketing

Être prêt pour affronter le marketing stratégique en EFAP III

Plan

I Présentation des aspects marketing des entreprises

DÉFINITION ET CHAMPS D'APPLICATION DU MARKETING

INTRODUCTION AU MARKETING PAR LE LANCEMENT DE PRODUITS

L'intérêt du marketing dans le lancement de produit

Le champ d'investigation du marketing

Cas pratique

LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING

Marketing personnel

Marketing produit, service, PGC, équipement...

Marketing politique

Marketing BtoB, BtoC

LA PLACE DE LA FONCTION MARKETING DANS LES ENTREPRISES

Historique de la fonction marketing

L'intérêt du marketing dans les entreprises

Les fonctions et les postes en entreprises

Les différentes positions du marketing dans les organigrammes

LA DÉMARCHE MARKETING, LE MARKETING OPÉRATIONNEL ET LE MARKETING STRATÉGIQUE

Les étapes de la démarche marketing

Le marketing opérationnel et stratégique

Le marketing mix et le trade marketing

LES CATÉGORIES D'OUTILS DU MARKETING

- Les grands type d'études
- Les moyens d'actions consommateur
- Les moyens d'action distributeur ou intermédiaire

BILAN FINANCIER DU MARKETING

- Les différents plans d'action
- Le budget marketing
- Les différentes orientations budgétaires

II L'offre

PRODUIT

- Les produits : biens et services
- Les classifications des produits
- La gestion de marque
- La qualité produit
- Gestion d'une gamme de produits

COMMUNICATION

- La valorisation financière des investissements marketing
- Goodwill
- Les images liées à l'offre
- Les stratégies de communication
- Les stratégies de promotion

PRIX

- Politique de prix
- Méthode de fixation des prix
- Politique de remise et CGV

DISTRIBUTION (PLACE)

- Les circuits de distributions
- Le trade marketing

POSITIONNEMENT

- Le positionnement de l'offre
- Lien avec la segmentation

CONCLUSION

- La cohérence des éléments constitutifs de l'offre

III La demande

QUANTIFICATION

- Le consommateur
- Les entreprises
- Chiffres clés des marchés
- Les chiffres clés de la demande

ANALYSE

- Le suivi de la demande et prospective
- L'écoute de la demande

SEGMENTATION

- La segmentation des consommateurs
- La segmentation des clients industriels

DESCRIPTION

- Le comportement d'achat
- Le déclenchement
- Les typologies de comportements
- Le marketing des tribus

VI Conclusion : le Plan marketing

Plus d'informations sur ce cours : www.advalorem.fr/efap

Connaissances acquises

Mise en place des principaux moyens (marketing-mix et trade-marketing)
Gestion de la vie d'un produit
Évolution d'un portefeuille de marques / produits / DAS
Les techniques de lancement de produit
Entretien et développement d'une marque

Contrôle des connaissances

2 partiels
Contrôle continu
Note individuelle de participation

Exercices, cas et atelier

1/ cas lancement Groupe Accord (avec outil informatique)
2/ interview chef de produit (outils téléphonique)
3/ recherche des coûts opérationnels (outil internet, téléphonique et email)
4/ Organisation des idées et prise de notes sur la stratégie (ou chiffres clés de la demande)
5/ Cotation des entreprises du CAC 40 (outil email et internet)
6/ Atelier de fin d'année (travail en groupe)

Planning

N°	Nom de la tâche	Durée	Septembre			Octobre				Novembre				Décembre				Janvier				Février				Mars			Avril			Mai			Juin			
			37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
0	EFAP 2 2005/2006 PROMO 2008	166 jours																																				
1	RENTREE	0 joi																																				
2	Partie 1	45.38 jours																																				
3	Cours 1/17	3 hr																																				
4	Cours 2/17	3 hr																																				
5	Cours 3/17	3 hr																																				
6	Cours 4/17	3 hr																																				
7	Cours 5/17	3 hr																																				
8	Cours 6/17	3 hr																																				
9	Partie 2	30.38 jours																																				
10	Cours 7/17	3 hr																																				
11	Cours 8/17	3 hr																																				
12	Cours 9/17	3 hr																																				
13	Cours 10/17	3 hr																																				
14	Cours 11/17	3 hr																																				
15	Partie 3	25.38 jours																																				
16	Cours 12/17	3 hr																																				
17	Cours 13/17	3 hr																																				
18	Cours 14/17	3 hr																																				
19	Cours 15/17	3 hr																																				
20	Cours 16/17	3 hr																																				
21	Cours 17/17 FIN	3 hr																																				
22	Atelier	5 jours																																				
23	Partiel 1	0 joi																																				
24	Partiel 2	0 joi																																				
25	EX1 : Groupe Accord	0 joi																																				
26	EX2 : CP	0 joi																																				
27	EX3 : Recherche opérationnelle	0 joi																																				
28	EX4 : cac	0 joi																																				
29	EX5 : démarche	0 joi																																				

Documents remis

Document support de cours
Dossier Groupe Accord
Guide d'interview
Fiche de recherche
Fiche de cotation
Cas d'atelier

Autres document en téléchargement sur internet www.chefdeproduit.com

Bibliographie

CLASSIQUE

Mercator - Théorie et pratique du marketing - Lendrevie Lindon -Dalloz - 47,50 €
Fonction chef de produit marketing - Hubert Kratiroff - Dunod - 26,60 €
Marketing - Denis Lindon Frédéric Jallat - Dunod ; - 26,60 €
Le marketing selon Kotler - Ou comment créer, conquérir et dominer un marché - Philip Kotler Bernard Dubois - Village Mondial - 25,65 €
Le publicitor - Publicité, médias - Jacques Lendrevie Bernard Brochand - Dalloz - 42,75 €
Les 22 lois du marketing - Al Ries Jack Trout - Dunod - 20,90 €
Marketing management - Philip Kotler Bernard Dubois Manceau - Pearson Education - 60,8€
Plan marketing - Stratégie opérationnel de crise - N. Van Laethem - Dunod - 25,65 €
Strategor Politique générale de l'entreprise, stratégie, structure, décision -JP Détrie 42,75€
Communicator Le guide de la communication d'entreprise MH Westphalen DUNOD
Le marketing Armand Dayan Puf ; 2001 ; Que Sais-Je, numéro 1672

PRECIS

MBA Marketing, synthèse des meilleurs cours américains - Hiam, Schewe - Maxima - 36,80€
Marketing - Etudes et stratégies - Yves Chirouze - Ellipses ; - 33,25 €
Marketing sensoriel du point de vente Rieunier Dauce Gallopel Dunod 2002
Les 20 lois du capital marque Al Ries Dunod 2002
Les marques à l'épreuve de la pratique - Identifier et analyser les dérives et les erreurs couramment observées dans la pratique des marques, pour apprendre d'elles - Jean-Noël Kapferer - Organisation Eds - 20,90 €
Marketing des produits agro-alimentaires - Enjeux spécifiques - Sirieix - Dunod -38,00€
Prévision des Ventes - Bourbonnais Usunier - Economica - 28,20€
Marketing international - Nathalie Prime Jean-Claude Usunier - Vuibert - 23,75 €

HUMOUR

Le journal de BJ au bureau - Le management facile - Bertrand Jouvenot - Maxima - 14,06 €
Votre marketing est-il nul ? - M. Stevens - Dunod - 19,00 €

HISTORIQUE

Les grands auteurs en marketing - Alain Jolibert - Management Et Societe Eds - 21,38 €
Le prince - Nicolas de Machiavel - Librio - 1,90 €
L'art de la guerre - Les treize articles - Tzu Sun - Mille Et Une Nuits - 2,38 €

UTILE

Tableaux de l'économie française - Edition 2003-2004 - INSEE - 11,40 €
Lexique du marketing - Les 1200 mots - Nicole Prades - Breal - 9,03 €
Lexicom - Les 3000 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production - Alain Milon Serge-Henri Saint-Michel - Breal - 11,40 €
Le marketing - Armand Dayan - Puf Que sais-je numéro 1672 - 7,13 €

ROMAN

La stratégie Nestlé - Principes simples pour diriger dans un monde complexe - Helmut Maucher -22,50 € ISBN : 2840010720

L'histoire de Danone - La femme au tulle vert - Garel Saint Michel Vollat - Du Signe - 8,17€
Le dernier de la classe - Antoine Riboud - 18,20 €
Le travail à la vitesse de la pensée - une vision pour le troisième millénaire - Bill Gates -
Robert Laffont - 20,13€ The Road Ahead / Bill Gates / Longman
Only the paranoïde survive - A.S. Grove - Doubleday Eds OU Seuls les paranoïaques survivent
A. Grove - Village Mondial - 21,85 €
Michael Dell : le modèle direct, une stratégie révolutionnaire DELL
L'Aventure l'Oréal - François Dalle - Odile Jacob

Site internet à consulter très régulièrement

www.chefdeproduit.com
www.e-marketing.fr
www.toutsurlacom.com
www.ama.org
www.lentreprise.com
www.groupe-strategies.fr
www.lsa.fr
www.pointsdevente.com
www.cbnews.fr
www.infosmd.com
www.cles-promo.com
www.insee.fr
www.adetem.org

Magazine et revue à lire très régulièrement

Marketing / Marketing direct / Stratégie / CB news / Capital / Les Echos