

## **METIERS DU MARKETING**

### **1. Enseignant :**

Monsieur Xavier Barret (Chef de produit)

Monsieur Xavier Barret (Marketing des services)

### **2. Code :**

MMA03

### **3. Objectif :**

#### *A. Chef de produits*

Se préparer à exercer le métier de Chef de Produit d'une manière professionnelle

Acquérir les méthodes de travail, le langage et les outils du Chef de Produit

Comprendre le rôle et les missions du Chef de Produit dans l'entreprise

Construire et piloter le Plan Marketing

Savoir motiver et mobiliser les forces de vente

Gérer les budgets Marketing

Travailler efficacement avec les prestataires (cabinets d'études, agences)

#### *B. Marketing des services*

Comprendre les spécificités et les contraintes de la production de services (servuction)

Comprendre les spécificités du marketing des activités de service (mix étendu)

Savoir construire une offre en optimisant les variables du mix des services

Savoir gérer les problématiques de la productivité (logigramme) et de la qualité dans les activités de service

### **4. Contenu :**

#### *A. Chef de produit*

Introduction

- Rôle du marketing dans l'entreprise
- Evolution du marketing : du marketing passif au market driven management
- Organisation de la fonction marketing
- Les salaires

Rôle et missions du Chef de produit

- Produits de grande consommation
- Distribution
- Marketing industriel

Les savoir : les pré-requis indispensables

- Les études et panels
- Les bases du média-planning
- Les techniques promotionnelles

Les compétences et savoir-faire essentiels

- Analyse du marché et des ventes : savoir détecter les opportunités et les points d'amélioration
- Rédaction d'une recommandation
- Préparation et pilotage d'un projet, d'une action marketing
- Brief agence
- Définition, suivi et contrôle du budget
- Relations avec la force de vente : réalisation d'argumentaires, présentations

Le savoir-être

- Qualités personnelles
- Méthodes de travail

#### *B. Marketing des services*

Introduction

- Importance des services dans l'économie

- Entreprises de services
- Environnement favorable aux services
- Accroissement de la concurrence

Caractéristiques des services

- Différences entre bien et services
- Les 4 caractéristiques des services

Processus de production de services

- Le concept de servuction
- Les 6 moyens pour augmenter la productivité

Mix des services

- Positionnement
- Les 7 P (Booms et Bitner)
  - Politique de produit
  - Politique de prix
  - Politique de communication / promotion
  - Politique de distribution / place
  - Politique de personnel
  - Process
  - Preuve physique

Satisfaction clients et fidélisation

Conclusion

**5. Pré requis :**

Maîtrise de la démarche marketing : segmentation, positionnement, mix.

**6. Niveau des études :**

Master 2, ESCI 3<sup>e</sup> année

**7. Nombre d'heures :**

30

**8. Nombre d'ECTS :**

4

**9. Langue d'enseignement :**

Français

**10. Méthodes pédagogiques :**

Cours à la fois didactique (concepts de base) et participatif (mise en œuvre)

Les étudiants prennent des notes en addition du support de cours remis à la première séance. Des dossiers thématiques leur sont également remis. Les étudiants travaillent également à partir de cas d'entreprise. Enfin, les étudiants doivent effectuer des travaux par groupes de 2 ou 3 donnant lieu à la rédaction d'un dossier de synthèse et à une présentation : Présentation d'un service innovant, interview d'un Chef de produit.

**11. Modalités d'évaluation des étudiants :**

Contrôle continu (40%) : Exercices, travaux dirigés, présentations (service innovant, interview d'un chef de produit)

Contrôle final (60%) : 2 questions de cours et un cas pratique

**12. Bibliographie de référence :**

Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Julien Levy, Mercator, Editions Dunod, 2006

Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, Pearson Education, 2006

Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Publicator, Editions Dalloz, 2008

Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, 2005

Hubert Kratiroff, Fonction Chef de produit marketing, Dunod, 2001

Christophe Lovelock, Denis Lapert, Marketing des services, Publi-Union, 1999

Pierre Eiglier, Marketing et stratégie de services, Economica, 2004

Ralph Hababou, Service gagnant, éditions First, 2007

Journaux

Les Echos

LSA

Sites internet :

[www.lejournaldunet.com](http://www.lejournaldunet.com)

[www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com)

[www.emarketing.fr](http://www.emarketing.fr)

[www.forum-marketing.com](http://www.forum-marketing.com)

[www.mercator.fr](http://www.mercator.fr)

[www.fevad.com](http://www.fevad.com)

[www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr)

[www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)

[www.strategie.fr](http://www.strategie.fr)