
SYLLABUS MASTER 2 CMS : MARKETING OPÉRATIONNEL

hubert kratiroff

Diplômé de l'ESLSCA (1982),
Diplômé de l'université d'Ashridge (UK) : MBA marketing strategy (1989),
Diplômé du CNAM (DESS) Marketing Industriel (3^{ème} cycle 1992),
Directeur général de la société C4C (ex advalorem gesmedic)
Email : hubert@kratiroff.com

Programme / Session / Module / Cours

Marketing opérationnel année académique 2015/2016 EFAP MASTER 2 CMS

Emploi du temps

15 séances de 1h30

Crédits

/ 60 ECTS

Objectifs

Comprendre la démarche marketing à travers la présentation de la globalité des aspects marketing
Mettre en application la démarche marketing 10 étapes (IAOCPSMAFC ou SOSTAC) pour la rédaction d'un plan marketing et d'un business plan
Comprendre la fonction chef de produit et les évolutions de la fonction marketing à travers les nouveaux métiers du marketing
Présentation de la globalité des aspects marketing et du pilotage les indicateurs clés
Montrer le poids de la stratégie dans l'arbitrage des budgets, moyens et actions marketing / publicitaire / financières/ commerciales / management
Comprendre les aspects financiers des actions marketing
Optimiser la performance des produits et des marques
Intégrer les responsabilités du chef de produit

Plan de cours

PARTIE I : Leçon inaugurale

Marketing Opérationnel : sa place, sa vie, son œuvre

Sa place dans la décomposition du marketing
La démarche marketing et marketing opérationnel
Partie opérationnelle du plan marketing
Marketing opérationnel vs. économie
BtoX / BforX
Économie de la fonctionnalité et des usages : servicisation

PARTIE II

Fonction Chef de Produit : état des lieux et évolutions des nouveaux métiers du marketing

A/ Chef de produit, la clé de voûte de l'organisation marketing et de l'entreprise.

Démarche marketing et missions du chef de produit : étapes clés, outils incontournables.
Chef de produit sectoriel (PGC, cosmétique, mode/luxe, telco, fintech, services, BtoB, BtoR, CtoC, CtoB...),

Métiers connexes : chef de marque, CMI, CMO, directeur produit, product owner, full stack marketer, category manager, planneur stratégique, conseil marketing, trademarketer, chargé d'études (institut, fabricant), chef de marché et autres marketeurs.

Compétences et évolutions du métier de chef de produit Champs d'intervention du chef de produit : analyse, stratégie, gestion, mix-marketing et pilotage.

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

Le champ d'application du marketing.

Les limites du marketing orienté produit, les enjeux de l'orientation marché.

Les facteurs clés de réussite et les trois missions clés : analyser, recommander, mettre en œuvre
Full stack marketer

B/ Panorama des outils du chef de produit

Apprendre à défendre ses recommandations

Réaliser le diagnostic marketing

Utiliser les sources internes : base de données et CRM.

Analyse et traitement des données : SPSS et choisir une méthode de traitement adaptée à une problématique donnée

Marketing quantitatif - modélisation et scoring

La boîte à outils du chef de produit : (Sale Force Automation, CRM, Marketing automation, Planning, Gestion de projet et délégation (Gantt, outils collaboratifs) Méthode d'étude de cas (MindMap) MoodBoard et Persona Techniques de créativité)

C/ Données clés et poids économiques

Budget MarCom (CMI ou 360°) France EU World

Secteur marketing communication

Répartition des médias

PARTIE III

Plan marketing / Business Plan

La démarche marketing et les parties du plan marketing ;

Méthodologie d'élaboration du PM et les modèles ;

Outils d'analyse stratégique ;

Objectifs, ciblage, segmentation et positionnement des offres omni-canal ;

Construire et positionner une offre de service, les politiques de prix, la communication, le digital et le marketing ;

Élaboration des prévisions de ventes et du business plan.

Le plan marketing annuel : structure et étapes clés.

Les 4 types de plan marketing : stratégique, opérationnel, produit, nouveau produit disruptif.

La revue de marque et pivot : objectifs, enjeux, innovation, digitalisation et recommandations.

Comment présenter un plan marketing ou une recommandation ?

Partie IV

Taxinomie du marketing opérationnel

Décomposition $6 \times 3 = 18$

MM (Marketing Mix)

TM (Trade Marketing) et Cross Canal

DM (Digital Marketing)

CMI (Communication marketing intégrée)

Partie V

Méthode : Action planning chiffrage

Action

Diagramme de Gantt

Macro planning

Micro planning

Budget

Pratique : Préconisation recommandation (Présentation conviction GO)

Mise en place et Achat marketing

Contrôle et indicateurs (KPI)

PARTIE VI

Aspects financiers et budgétaires de la fonction marketing

ROI=ROMI

1=2

Investissement ou dépense

ROI ou RIP

Business model generation

La fixation des objectifs quantitatifs et qualitatifs par action.

La valorisation financière des investissements marketing : Goodwill

La mesure de rentabilité des actions : ROI, point mort, marge.

Le pilotage par les indicateurs de performance.

Budget marketing : gérer et arbitrer les investissements.

Business plan et CEP (le compte d'exploitation prévisionnel, les grands et petits équilibres)

Suivre les objectifs quantitatifs et mesurables et évaluation des actions : ratios clés et mesure des écarts.

La mesure de la rentabilité et de l'impact des actions : tableaux de bords et indicateurs.

PARTIE VII

Conclusion et business case

Plus d'informations sur ce cours et autres documents en téléchargement sur internet :

- TSLM (www.toutsurlemarketing.com) ;
- SlideShare (fr.slideshare.net/kratiroff) ;
- YouScribe (www.youscribe.com/kratiroff) ;
- FlipBoard (flipboard.com/@kratiroff) ;
- Scoop.it (www.scoop.it/t/marketing-by-kratiroff) ;
- Les nouveaux métiers du marketing (www.lesmetiersdumarketing.com).

Et pour suivre la mise en ligne des publications :

- Twitter (@kratiroff ou twitter.com/kratiroff) ;
- LinkedIn (fr.linkedin.com/in/kratiroff).

Flashez ce QRCode pour retrouvez les liens ci-dessus et bien d'autres :



Connaissances acquises

Mise en place d'actions sous forme de plan d'action commercial, marketing, communication...

Recommandation de planning opérationnel avec suivi budgétaire

Utilisation des outils d'analyse marketing (savoir analyser une situation) pour établir un diagnostic global dans un but opérationnel

Détermination des DAS de l'entreprise et d'un système d'objectifs par DAS

Budgétisation et mise en place d'un business plan

Rédaction d'un plan marketing dans les phases moyens, opérations, budgets.

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

Savoir présenter la stratégie avec les prévisions de ventes (plan marketing) et les projections financières (business plan)

Contrôle des connaissances

- ▶ Note individuelle de participation
- ▶ Quiz à chaque cours
- ▶ Dossiers, fiches ou colles individuels à rendre par mail à chaque cours
- ▶ Business case en fonction des sujets traités
- ▶ Partiels : janvier + mars

Bibliographie

CLASSIQUE

Mercator - Théorie et pratique du marketing - Lendrevie Lindon - Dalloz

Fonction chef de produit marketing - Hubert Kratiroff - Dunod

Le marketing selon Kotler, Ou comment créer, conquérir et dominer un marché - Philip Kotler

Le publicitor, Publicité, médias - Jacques Lendrevie Bernard Brochand - Dalloz

Les 22 lois du marketing - Al Ries Jack Trout - Dunod

Plan marketing - Stratégique opérationnel de crise - N. Van Laethem - Dunod

Strategor, Politique générale de l'entreprise, stratégie, structure, décision - JP Détrie

Le marketing - Armand Dayan - Puf Que Sais-Je, numéro 1672

PRECIS

MBA Marketing, synthèse des meilleurs cours américains - Hiam, Schewe – Maxima

Marketing- Etudes et stratégies - Yves Chirouze - Ellipses

Les 20 lois du capital marque - Al Ries - Dunod

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

Marketing des produits agro-alimentaires - Enjeux spécifiques - Sirieix - Dunod

Prévision des Ventes – Bourbonnais Usunier – Economica

Marketing international - Nathalie Prime Jean-Claude Usunier - Vuibert

Internet Marketing – EBG (www.ebg.net/internet-marketing/)

HUMOUR

Le journal de BJ au bureau - Le management facile - Bertrand Jouvenot - Maxima
Votre marketing est-il nul ? - M. Stevens - Dunod

HISTORIQUE

Les grands auteurs en marketing - Alain Jolibert - Management Et Société
Le prince - Nicolas de Machiavel - Libro
L'art de la guerre- Les treize articles - Tzu Sun - Mille Et Une Nuits

UTILE

Tableaux de l'économie française - Edition 2015 - INSEE
Lexique du marketing - Les 1200 mots - Nicole Prades - Breal
Lexicom - Les 3000 mots du marketing, de la communication - Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel
Les 100 mots du marketing - Michel Chevalier et Pierre Louis Dubois – Puf Que Sais-Je ? Numéro : 3864
Les 100 mots de l'internet - Xavier Niel et Dominique Roux – Puf Que Sais-Je ?
Le web marketing - Stéphane Bodier – Puf Que Sais-Je ?

ROMAN

La stratégie Nestlé - Principes simples pour diriger dans un monde complexe - Helmut Maucher
L'histoire de Danone - La femme au tulle vert - Garel Saint Michel Vollat - Du Signe
Le dernier de la classe - Antoine Riboud
Le travail à la vitesse de la pensée - une vision pour le troisième millénaire - Bill Gates
Only the paranoïde survive - A.S. Grove (Seuls les paranoïaques survivent) - A. Grove
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.infosmd.com
www.toutsurlemarketing.com	www.insee.fr
www.e-marketing.fr	www.adetem.org
www.ama.org	www.strategies.fr
www.lentreprise.com	www.lsa.fr
www.groupe-strategies.fr	www.infosmd.com
www.lsa.fr	www.ladn.eu
www.pointsdevente.com	www.influencia.net
www.cbnews.fr	

Magazine et revue à lire très régulièrement

Marketing / Marketing direct / Stratégie / CB news / Capital / Les Échos / La Tribune...

Podcasts :

iTunesU, HBS, LBS, LSE

Chaines sur YouTube :

TED, Ignite, The RSA, Forbes (www.youtube.com/user/forbes)

Réseaux Sociaux :

LinkedIn, Google+, Viadeo

MOOC :

coursera.org, EDx.org, khanacademy.org...

MeetUp :

Le Wagon Paris - Coding Station

Instruction sur Unitag.io pour lire (et fabriquer) des QrCodes.

Scannez
et découvrez !



Pour scanner, téléchargez l'app Unitag
gratuite sur unitag.io/app

