



## MODALITES PEDAGOGIQUES

Présentation théorique  
Etude de cas

### NATURE DES SUPPORTS

Transparents distribués

### INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

\*\*\*

## PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

-Marketing stratégique  
-Comportement du consommateur

### LECTURE(S) CONSEILLEE(S) :

-Kotler Ph. et Keller K., Marketing Management, Pearson Education  
-Lambin J.J. Le marketing stratégique et opérationnel, Dunod

### RESSOURCE(S) A DISPOSITION :

\*\*\*

## PLAN DE COURS

Partie 1: Le chef de produit et le plan marketing  
Chapitre 1 : chef de produit et organisation  
Chapitre 2 : Le plan marketing du produit  
21. Structure du document  
22 . ANALYSE  
23. Les objectifs du plan marketing  
24. STRATEGIES MARKETING : Le plan stratégique  
25. Le plan d'actions : Le plan opérationnel  
26. Le récapitulatif du planning  
27. Le budget final  
28. Contrôle et évaluation  
Partie 2/ Les données de panel  
1: Les panels de détaillants  
11. Fonctionnement  
12. Données et analyse des panels de détaillants ou de distributeurs  
2 : Les panels de consommateurs  
11. Fonctionnement  
12. Données et analyse des panels de consommateurs  
Troisième partie : Cas Pratiques

## BIBLIOGRAPHIE DE BASE

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS DE REFERENCE :

Les panels ( 2013), Thierry Saint-Martin et Jean-Marc Décaudin, Broché.

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS COMPLEMENTAIRES :

### OUVRAGES OU ARTICLES DE RECHERCHE EMBLEMATIQUES SUR LE SUJET DU COURS :

1. \*\*\*

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS DES ENSEIGNANTS-CHERCHEURS DE L'IAELYON SUR LE SUJET DU COURS :

1. \*\*\*