

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. ***