

SYLLABUS

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

Emploi du temps

6 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) pour la rédaction d'un plan marketing et d'un business plan
Présentation de la globalité des aspects marketing et du pilotage les indicateurs clés
Montrer l'importance des décisions stratégiques dans l'arbitrage des 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 des 6 cours

Partie I. Sa place sa vie son œuvre

- Chapitre 1. Place dans la décomposition du mkt
- Chapitre 2. La démarche marketing
- Chapitre 3. Plan marketing

Partie II. VS. économie et mkt

- Chapitre 4. Économie
- Chapitre 5. mkt
- Section A. Définition
- Section B. Satisfaction
- Section C. Histoire
- Section D. Condition
- Chapitre 6. Type de mkt opérationnel
- Section E. BtoX

Partie III. Méthode : Action planning chiffrage

- Chapitre 7. Action
- Chapitre 8. Diagramme de Gantt
- Section F. Macro planning
- Section G. Micro planning
- Chapitre 9. Budget
- Chapitre 10. Pratique
- Section H. Préconisation recommandation

- Section I. **Présentation conviction GO**
- Section J. **Mise en place et Achat marketing**
- Section K. **Contrôle**
- Section L. **Profession / Fonction Chef de produit chef de projet**

Partie IV. Décomposition 6x3=18

- Chapitre 11. **MM**
- Chapitre 12. **TM**
- Chapitre 13. **DM**

Partie V. ROI ROMI 1=2

- Chapitre 14. **Investissement ou dépense**

Partie VI. Données et poids économiques

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

- TSLM (www.toutsurlemarketing.com) ;
- SlideShare (www.slideshare.net) ;
- YouScribe (www.youscribe.com).

Connaissances acquises

Pratique et utilisation des outils d'analyse marketing (savoir analyser une situation) pour établir un diagnostic global

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

Utiliser et manipuler les éléments du marketing-mix, 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 final
- ▶ Dossiers et fiches individuelles à rendre.

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 Societe Eds
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

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.toutsurlemarketing.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.insee.fr
www.adetem.org
www.strategies.fr
www.lsa.fr
www.infosmd.com
www.ladn.eu
www.influencia.net

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...