USAB1K - Marketing Merchandising

Mis à jour le 14-03-2025

Code : USAB1K

Unité spécifique de type cours

6 crédits

Responsabilité nationale :
EPN07 - Chimie Vivant Santé / Philippe FRAVALO

Contact national :

Pôle Agroalimentaire - EPN07

2 rue Camille Guérin
22440 Ploufragan
02 57 18 07 00
Loïc Louarme
loic.louarme@lecnam.net

Présentation

Prérequis

Etre admis à la LP

Objectifs pédagogiques

Acquérir une vue de synthèse de l'ensemble des concepts de base du marketing et du merchandising

Programme

Contenu

Marketing (30 h) : Comprendre l'importance de la connaissance de son marché et du comportement des consommateurs. Maîtriser les enjeux de la segmentation du marché et repérer les choix en matière de ciblage et de positionnement. Appréhender le plan de marchéage : produit-prix-distribution-communication. Connaissance du marché, du comportement des consomateurs. Segmentation du marché, plan de marchéage.

INTRODUCTION

I / Origine du MKT

II / Définition et caractéristiques

III / Comment le MKT crée de la valeur

IV / Les 3 grands modes opératoires du MKT

PARTIE 1 / LE MARKETING FONDAMENTAL

Chapitre 1 L'analyse du marché

1/ L'analyse quantitative

2/ L'identification des acteurs du marché

3/ L'analyse des concurrents

Chapitre 2 Les études de marché

1/ La collecte de l'information

2/ Les études qualitatives

3/ Les études quantitatives

Chapitre 3 Le comportement du consommateur

1/ Les variables explicatives psychologiques

2/ Les variables explicatives sociologiques et culturelles

TD d'application : réaliser une étude de marché

PARTIE 2 / LE MARKETING STRATEGIQUE

Chapitre 4 : La segmentation et le ciblage

1/ Définitions

2/ Les principaux critères de segmentation

3/ Le ciblage

Chapitre5 : le positionnement

1/ Définitions

2/ Les axes de différenciation

3/ L’utilisation des mapping

4/ Les qualités d’un bon positionnement

TD d’application : Etudier le ciblage et le positionnement de marques

Partie 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Chapitre 6 : Le produit

1/ Qu’est-ce qu’un produit ?

2/ Le concept marketing de produit

3/ Les politiques de design et de packaging

4/ La politique de gamme

TD d’application : étude d’une gamme

Chapitre 7 : Le prix

1/ Structure des coûts et élasticité de la demande

2/ Les stratégies en matière de prix

3/ La démarche de fixation du prix

TD d’application : étude des stratégies de prix

Chapitre 8 : La distribution

1/ Les circuits de distribution

2/ Les types et les formats de distribution

3/ Le merchandising

4/ La mesure des performances

TD d’application : partage d’expérience

Chapitre 9 : La communication

1/ Les composantes du système de communication

2/ Les types de communication

3/ La publicité média

4/ La communication hors média

TD d’application : Etude d’un média et d’un hors-média par groupe

Savoir utiliser les outils du e-marketing (10 h) :

- **INTRO : à l’ère du marketing digital**
  - Evolution : 2024 et après ?
  - Les nouveaux enjeux du digital

Champs et spécialités marketing à l’ère du digital

1/ Organiser sa veille marketing avec internet

Les outils de veille en temps réel

Les outils de veille automatisée

2/ Stratégie e-marketing

Définir ses objectifs stratégiques avec la méthode SMART

Identifier sa cible

Sélectionner ses leviers digitaux

Mettre en place ses KPI’s

Les principaux leviers digitaux : Inbound Vs Outbound marketing / Le content marketing / le SEM (SEO Vs SEA) / l’emailing / les réseaux sociaux / le mobile marketing

Merchandising (20 h) : Acquérir une vue de synthèse de l’ensemble des concepts de base du merchandisingConnaissance des objectifs et des différentes stratégies merchMettre en œuvre de la stratégie merch

Les objectifs du Merchandising. Comment les intégrer dans votre stratégie d’entreprise ? (Définition, stratégies gagnantes et perdantes, vision du client, parcours en magasin)

La mise en œuvre de la stratégie Merchandising (le merchandising d’organisation, de séduction, de gestion, les indices de rentabilité)

Fournisseurs : comment accompagner les enseignes dans leur stratégie Merchandising ?

Modalités de validation

- Contrôle continu

Description des modalités de validation

réalisation d'une étude de marché à partir d'un "innovation game"

évaluation formative, sommative en fin de cours, étude de cas

Quiz