

# USAB1K - Marketing Merchandising

## 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** : 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 consommateurs. 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

Mis à jour le 29-01-2024



**Code : USAB1K**

Unité spécifique de type cours

6 crédits

**Responsabilité nationale :**

EPN07 - Chimie Vivant Santé / 1

**Contact national :**

Pôle Agroalimentaire - EPN07

2 rue Camille Guérin

22440 Ploufragan

02 57 18 07 00

Loïc Louarme

[loic.louarme@lecnam.net](mailto:loic.louarme@lecnam.net)

2/ Les principaux critères de segmentation

3/ Le ciblage

#### Chapitre 5 : 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.**

##### **INTRO : à l'ère du marketing digital**

Evolution : 2024 et après ?

Les nouveaux enjeux 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** : Acquérir une vue de synthèse de l'ensemble des concepts de base du merchandising  
Connaissance des objectifs et des différentes stratégies merch  
Mettre 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