

## Marketing Opérationnel

**Niveau :** M1

**Volume horaire :** 24h

**Crédit ECTS :** 4

**Nom et Fonction de l'enseignant :** Fanny MASSE, Chargée de marketing et communication

### Objectifs du cours :

- Construire un mix-marketing cohérent, structuré et argumenté.
- Choisir et mettre en œuvre une stratégie produit et prix.
- Concevoir et mettre en œuvre un plan de communication et de promotion.
- Construire un budget pour une action marketing.
- Analyser la rentabilité d'une action marketing et étudier les KPIs principaux.
- Connaitre et maîtriser les principaux indicateurs des panels consommateurs et distributeurs.
- Analyser les performances d'une marque et d'une gamme de produits via les panels et proposer des actions correctrice adaptées à l'analyse.
- Appréhender le métier de chef de produit tant dans sa dimension opérationnelle que stratégique.

### Compétences visées :

- **Maîtrise des outils opérationnels du marketing :** savoir mobiliser les méthodes et outils (mix-marketing, budgets, KPIs) dans des contextes variés.
- **Connaissances en gestion de projet marketing :** planifier des actions marketing.
- **Prise de décision stratégique :** être capable d'élaborer et justifier des choix marketing adaptés à un environnement donné.
- **Capacité d'analyse et capacité à proposer des recommandations :** interpréter des données de marché, panels consommateurs et distributeurs pour comprendre la position d'une marque sur un marché et proposer des recommandations adaptées.
- **Compétence en communication professionnelle :** présenter de manière claire et structurée un plan marketing et défendre ses recommandations.
- **Développement de la posture professionnelle :** appréhender les responsabilités et missions d'un chef de produit.

### Plan du cours :

- **Séance 1 :** la démarche marketing et les choix stratégiques (segmentation -ciblage – positionnement), introduction aux variables du mix-marketing, présentation du travail préparatoire pour les prochaines séances autour des variables du mix-marketing et mise en groupe.

- **Séance 2** : focus sur la variable produit (dimensions, gamme, assortiment, l'innovation)
- **Séance 3** : le panel distributeurs (introduction, indicateurs, analyse).
- **Séance 4** : le panel consommateurs (introduction, indicateurs, analyse).
- **Séance 5** : focus sur les variables prix (les enjeux, les stratégies, fixer son prix) et distribution (les canaux, mettre en place une stratégie de distribution).
- **Séance 6** : focus sur la variable communication (rôle, moyens, plan publi-promotionnel).
- **Séance 7** : évaluation écrite individuelle, construction d'un budget et d'un rétroplanning pour une action marketing, analyse des performances d'une action promotionnelle passée.
- **Séance 8** : présentation du métier de chef de produit (écosystème, rôle, missions, plan de carrière) et évaluation orale par groupes.

#### **Modalités d'évaluation :**

- CC 1 : devoir sur table individuel : QCM / questions ouvertes / exercices d'analyse sur les aspects théoriques du marketing opérationnel et des panels.
- CC 2 : présentation orale par groupe : Construction d'un mix-marketing pour une marque