Enseignements

Thématiques des Cours François BRIN

Discipline	Enseignements	TD	Nom Fichier/Dossier Outils - Heures
<p>Politique Marketing Fondamentaux de la Stratégie</p> <p style="text-align: center;">Stratégie & Marketing</p> <p>Étude de Marché Analyse Méthodologie Segmentation Ciblage Positionnement Mix Marketing Plan Marketing</p> <p>Customer Relationship Management (CRM)</p>	<p>Présentation Historique Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelques dates <p>Définitions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Études, Océans Rouge et Bleu, Marketing, Marketing Stratégique, Marketing Opérationnel <p>Analyser son Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Marché, L'Acte d'Achat, Le Consommateur, Les Types de Marché, Les Études, La Concurrence, L'Environnement <p>Choisir son Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'Attractivité du Marché, La Demande, Le Marché Potentiel, La Segmentation, Le Cycle de Vie Produit/Marché, La Position de l'Entreprise, Le Swot <p>Se lancer sur ce Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se Fixer des Objectifs, Se Fixer une Stratégie, Les 4 P du Mix Marketing : le Produit/Product (Services), le Prix/Price, la Distribution/Place, la Communication/Promotion, la Segmentation et le Positionnement. <p>Le Plan Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition, l'Analyse, les Objectifs, le Calendrier des Opérations, le Budget, les Moyens de Contrôle <p>Le Business Plan</p> <ul style="list-style-type: none"> • executive summary, stratégie générale, plan opérationnel, business model (hors chiffreage), <p>Tendances de Consommation</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Définir un marché/Étude de Marché 2. Réaliser une enquête (style SH-C Défi Marketing) qualitative et quantitative. 3. Cas Lacoste. 4. Réaliser un SWOT sur votre choix d'une entreprise. 5. Élaborer un Mix Marketing pour une structure Pur Player (définissez 4 axes comme les 4P, dans un ordre de pertinence et expliquez pourquoi). 6. Présentation Étudiant le + 7. Élaborer une des 4 dimensions du Mix. 8. Présentation exemple de stratégie Océan Bleu, voir livre, recherche internet, autres 9. Élaborer un Business Model Nouvelle Génération 10. Choisir un Objet Social/Entreprise <p>Faire une enquête (qui oriente la politique soit segmentation, prix, etc...) Exemple : Défi Marketing (validation du Prix SH-C)</p>	<p><u>Pwpt Intervenant</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - MASTER/Cours Master/historique étude de Marché Ctrl L - CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&M 2015/Marketing Stratégique complet - Photocopie L'Entreprise Lacoste (Cup Marocco) - - - - <p><u>Pwpt Étudiants</u> :</p> <p>Enquête/Étude Marché</p> <ul style="list-style-type: none"> - SH-C/SEAHORSE COLLECTION/E de Marché/E de Marché Sup de Co/Soutenance Étude de Marché Marché - CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&M 2015/TP S&M/Marché du service à la personne Final&PPT SAP Vfinal <p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - CABINET BLEU/Thématiques-cours/S&M 2015/TP S&M/Esthétique-Produit&Les Courses-Produit - autres - <p>- 35 h Enseignement - 35 h TP</p>

Enseignements

Thématiques des Cours François BRIN

<p style="text-align: center;">N.T.I.C. (Numérique T.I.C.) & e.business</p> <p>Marketing de l'Internet Web Marketing e.commerce e.communication Réseaux Sociaux Community Management e.réputation</p>	<p>Le e-commerce : Les Acteurs et Les Enjeux</p> <ul style="list-style-type: none"> Le e.business, Les Technologies et Les Acteurs, Les Grands Modèles de L'e.Business <p>Développer une stratégie e-business : Les Sources de la Création de Valeur</p> <ul style="list-style-type: none"> Les Modèles ou Idées Génériques : Comment créer son CA), Les Axes Stratégiques Génériques, L'Impact sur le Système Concurrentiel, L'Impact sur la Chaîne de Valeurs, Le Cas d'École, Application <p>Le Marketing stratégique et Le e.marketing-mix : Atteindre et gérer le e-consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> Les Spécificités des Produits et Services Internet, La Politique de prix, Le e.communication, Le e.commerce et La Distribution, Gérer la Confiance, Les Études de Marché en ligne, Application 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 	<p>Pwpt Intervenant : - CABINET BLEU/Thématiques-cours/WM 2015/NTIC complet - - -</p> <p>Pwpt Étudiants : - MASTER/CoursMaster/NTIC/Présentations/Chocolat & Tintamar</p> <p>Inbound : Ex Watercycle = 99 % appel entrant Seahorse Collection new 4 mix marketing</p> <p>- 25 h enseignement - 35 h TP</p>
<p style="text-align: center;">C.R. M./G.R.C.</p> <p>Connaître Choisir Conquérir Fidéliser Focus groupe Personnalisation offres</p>	<p>Objectifs du CRM (CRM, LTV, RFM, PRM, IRM...) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Base de Données (Data base, Data Bank, Data Mining, Data Warehouse...) 5 clés de succès (Mieux connaître, Mieux fidéliser, Mieux dialoguer, Mieux décider, Mieux prospecter) <p>La Mise en place d'un CRM :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1^{ère} étape le cahier des charges (déterminer les besoins marketing et informatique, MoA et MoE, prévoir les données, définir les premiers tableaux de bord, définir les outils d'interrogation) 2^{ème} étape L'initialisation (récupérations des anciennes données, tests de fonctionnement en 	<p>Société JOSX Société AMSYCOM ...</p>	<p>Document Partiel CRM Dossier Intervention François BRIN/Cours/Master/Cours Master/CRM/Divers CRM ...</p>

Enseignements

Thématiques des Cours François BRIN

<p>Communication ciblée Avant vente Gestion</p> <p><i>« Le CRM n'est pas un outils mais une culture d'entreprise ; l'homme/client est au centre des préoccupations de l'entreprise »</i></p>	<p>données réelles)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} étape Mise à jour (périodicité, contrôle...) <p>Méthodologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 étapes (1. bon de commande, 2. description de l'arborescence de la base avec les différentes informations, 3. décrire les informations dont on a besoin par segment, 4. définir les actions à mener par segmentation, 5. créer des tableaux de bord de suivi de l'action de la BDD, 6. planning de la mise en place de la démarche, 7. présentation budgétaire) <p>Le Bon de Commande - Présentation du Projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nom du projet, nature du projet, raison du projet, finalité du projet, bénéficiaires, rattachement/inscription, périmètre, acteurs concernés, contexte/environnement, diagnostic initial, étude des résistances/blocages, dérives possibles, budget) <p>Inbound Marketing ?</p>		<p>Exemple Carte Heuristique Développer les appels entrants</p>
<p>Storytelling - Charte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comment mettre le storytelling au service de sa stratégie • Buzz Marketing et Story Telling • La Charte • Success story 	<p>TD</p>	
<p>Management des Projets</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • • 		
	<p>La Création d'Entreprises en France :</p>		<p>Dossier Interventions François BRIN/Cours/Entrepreneuriat &</p>

Enseignements

Thématiques des Cours François BRIN

<p>Entrepreneuriat & Création d'Entreprises</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les Chiffres <p>Les Étapes de la Création :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trouver une idée de création d'Entreprise • Vérifier l'adéquation de l'idée au Projet Personnel • L'Étude de Marché • Le Financement d'un Projet Création d'Entreprise • Le Choix du Statut Juridique • Le Plan d'affaires • Installer son Entreprise : quelles formalités <p>Témoignages et Expériences :</p>		Création d'Entreprises
<p>Tutorats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Projets, Plan directeur • Rapports de stage, Mémoires • Soutenances • ... 		
<p>X-Mind (Mind Mapping)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exercices 		
<p>Gestion du Temps</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les Chronobiologie • La gestion du temps 		
<p>Marketing Relationnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier Réseaux • Clubs • Fédérations • ... 		
<p>Techniques de Co Négociation-Vente Expression et Communication Communication Commerciale</p>	<p>La Connaissance de Soi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se Connaître • Communiquer dans des Contextes <p>Bâtir la Relation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre l'Autre • Établir la Relation entre les Acteurs • Renforcer l'efficacité relationnelle • Maîtriser la Communication Professionnelle 	<ol style="list-style-type: none"> 1 La SARL Protection Verte 2 La Société Carole H 3 L'Entreprise Biocool 4 La Sarl Buronomie <p>Négociier</p> <ol style="list-style-type: none"> 5 Sheaffer 6 Odéon 	<p>Dossiers : Interventions François BRIN/Écoles/Université LR Tech de Com/Sommaire + I/I 2015/nrc/Cours/RC/Corrigés + Chap ...</p>

Enseignements

Thématiques des Cours François BRIN

Psychosociologie de la Communication Mercatique Opérationnelle Mercatique de Point de Vente Animation de la Force de Vente Gestion de la Relation Client	La Connaissance des Autres : <ul style="list-style-type: none">Analyser la demandeComprendre les ClientsAnalyser l'Acte d'Achat des Clients Appréhender la Négociation : <ul style="list-style-type: none">Élaborer une Stratégie de NégociationConcrétiser la VentePréparer la Négociation Négociier : <ul style="list-style-type: none">Prendre Contact et Découvrir le ClientArgumenter et Traiter les ObjectionsConclure et Assurer le Suivi CommercialNégociier avec les ParticuliersNégociier avec les ProfessionnelsNégociier avec les Distributeurs	7 Ocap 8 Surmesure 9 L'Âge de Glace 10 KDP Informatique 11 Célia 12 ... 13 ... 14 ...	
--	---	--	--