

Présentation

Code interne : PMU0-MARKA

Description

La fonction achat est devenue un élément essentiel de la performance des entreprises de toute taille et de toute activité.

La compréhension des enjeux de cette fonction permettra aux jeunes ingénieurs de mieux travailler avec des acheteurs, voire d'occuper des postes en lien avec la supply chain.

Le rôle du marketing dans l'organisation commerciale (industrie ou négoce) est essentiel dans le processus d'innovation et d'amélioration continue.

Face aux défis écologiques et économiques, les chefs de produits et la R&D doivent s'adapter en proposant des alternatives responsables en adéquation avec les évolutions de marchés.

Objectifs

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de :

- Comprendre les évolutions et enjeux de la fonction achats
- Préparer, conduire et conclure une négociation achat
- Appréhender la démarche marketing
- Utiliser les outils de diagnostic et de planification marketing
- Justifier les orientations stratégiques et opérationnelles
- Rédiger un brief créatif
- Construire un plan de communication (« anti green washing »)

- Comprendre la dialectique marketing

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistraux	54h
TI	Travaux Individuels	26h

Syllabus

Contenu

Ce module est conçu conjointement avec BSA et accueillera des étudiants de cette école.

Achats et Supply chain (Karen Geitzholz)

- Présentation des achats et de la SC (3h)

- Stratégies et Marketing achats (3h)

- Réalisation d'une étude de cas

- Techniques de négociation en achat (3h)

Jeu de rôle sur une négociation complexe à l'internationale (1/2 journée)

Marketing (Catherine Rapaport)

- Introduction à la démarche marketing et fondements du marketing (3H)

- Brief projet MKG (3H)

- Méthode de diagnostic et stratégie marketing (3H)

- Réalisation d'une étude de cas, mise en situation (4H)

- Techniques d'étude de marché + brief terrain (3H)

- Politique produit et cahier des charges pour le packaging (3h)

- Travail en groupe 1: Coaching projet MKG (en groupe) (8H)

- Stratégie de communication et techniques créatives (3H)

Présentation du travail en groupe (3H)

Intervenants

Les intervenantes de ce module sont des professionnelles en achat et marketing.

Karen Geitzholz dispose d'une double expérience en entreprise (15 ans dans les achats de production et services généraux - transport, emballages, informatique, parc automobiles- dans un contexte international); et académique (Docteure en sciences de gestion) ; elle est Maître de Conférences associée à L'Ensmac.

Catherine Rapaport est consultante et formatrice en Marketing et Communication. Diplômée d'un Master, elle a longtemps été responsable Marketing. Aujourd'hui consultante et formatrice, elle accompagne les décideurs dans leurs projets de développement produit et la communication. Ses interventions portent sur les études de marché, la réalisation d'audit-diagnostic et l'élaboration de plan marketing. Elle est autrice d'études de cas sur le marketing responsable publiées à la centrale des cas CCMP, IUT...

Responsable

Patrick Sauvart

Informations complémentaires

Entreprises, Métiers et Cultures

Bibliographie

Kotler, P., Keller, KL, Dubois, B. et Manceau, D. (2006), Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education.

Modalités de contrôle des connaissances

Évaluation initiale / Session principale - Épreuves

Type d'évaluation	Nature de l'épreuve	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'épreuve	Note éliminatoire de l'épreuve	Remarques
Contrôle Continu	Evaluation de compétences					

Seconde chance / Session de rattrapage - Épreuves

Type d'évaluation	Nature de l'épreuve	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'épreuve	Note éliminatoire de l'épreuve	Remarques
Contrôle Continu	Evaluation de compétences					

Infos pratiques