



DIPLÔME SPECIALISE MARKETING DES PRODUITS INDUSTRIELS

DOUBLE CURSUS - BAC +5

Programme détaillé

Objectifs de la formation

Le diplôme spécialisé en Marketing des Produits Industriels est une formation de niveau BAC +5. Il valide votre qualification professionnelle et votre aptitude à occuper des emplois de cadre supérieur dans les professions industrielles et commerciales ainsi que dans les activités de service.

Cette formation répond aux besoins des entreprises en matière de développement de leur offre produits. Ce diplôme spécialisé en marketing industriel permet d'intégrer les directions marketing et commercial des PME/PMI comme des grandes entreprises. La formation cherche à former de futurs responsables marketing capables d'assurer des fonctions de management global.

La richesse du programme avec des enseignements portant sur les ressources humaines, la gestion financière, les pratiques de management, ... vous offre l'opportunité d'acquérir plusieurs compétences :

- La conduite d'une réflexion globale sur la gestion de l'entreprise dans un contexte fortement concurrentiel,
- La maîtrise des principes, des mécanismes et des outils de marketing management,
- La compréhension de la politique générale de l'entreprise afin d'y participer activement.

Les métiers

Le diplôme spécialisé en marketing des produits industriels permet essentiellement de remplir les fonctions mercatiques dans leur diversité et ce, à plusieurs niveaux.

Au sortir de la formation, vous pourrez assurer au sein de moyennes et grandes organisations, des fonctions se rapportant à la gestion managériale de l'entreprise dans les domaines suivants :

- Management
- Marketing
- Gestion
- Commercial
- Développement international
- B to B industriel
- Ressources humaines

Les fonctions professionnelles offertes par ce diplôme spécialisé sont :

- Chargé d'études marketing,
- Chef de produit ou de marché,
- Expert-conseil,
- Responsable marketing,
- Directeur opérationnel à forte composante mercatique et management
- Responsable de développement à l'international.

Niveau et durée de la formation

Accessible aux titulaires d'un BAC+3 ou équivalent, le Diplôme Spécialisé en Marketing des Produits Industriels est de niveau BAC + 5 et est ouvert aussi bien aux étudiants qu'aux salariés et demandeurs d'emploi.

Les cours sont essentiellement composés de travaux pratiques et travaux dirigés sous forme de séminaire. Les méthodes d'enseignement ont pour objectif principal de rendre opérationnel l'étudiant dès la fin de la formation.

La formation est étalée sur deux années scolaires selon un calendrier précis pendant lequel vous partagerez votre temps entre les cours et l'entreprise (en stage ou en contrat de professionnalisation).

Une inscription au Diplôme Spécialisé en Marketing des Produits Industriels à l'ITIC vous permettra de valider en parallèle le MASTER EUROPEEN DE MANAGEMENT ET STRATEGIE D'ENTREPRISES dans la même année !



Programme détaillé de la première année

La première année de formation est axée sur l'acquisition de connaissances fondamentales portant sur :

- La culture générale de l'entreprise au niveau des connaissances sur la gestion comptable et financière, la gestion des ressources humaines et les éléments juridiques de base (cf. Module 1).
- Le marketing management au niveau des connaissances sur le marketing et la stratégie d'entreprise, la structure des organisations et les techniques de management (cf. Module 2).
- Gestion comptable et financière

Culture Générale de Gestion d'Entreprise - Module 1

Information comptable dans l'entreprise

- Information comptable : quelles finalités ?
- Etats financiers : quels contenus ?
- Etats financiers : Quelle analyse ?
- Analyse des coûts et performance

Pilotage financier de l'entreprise

- De l'analyse comptable à l'analyse financière
- La gestion financière prévisionnelle
- Théorie et politique financières

Gestion des ressources humaines

- Place et enjeux de la GRH dans l'entreprise
- Eléments d'organisation de la GRH
- Théorie de la gestion collective des RH
- Théorie de la gestion individuelle des RH
- Le développement social
- Les relations sociales
- La Communication interne
- Les sciences humaines et la GRH
- La GRH et la performance globale de l'entreprise

Droit des contrats de l'entreprise

- Contrat commercial
- Contrat administratif
- Contrat international
- Contrat de vente - Contrat de mandat
- Contrat de prêt
- Contrat d'assurance

Marketing Management de l'entreprise - Module 2

Stratégie marketing

- Principes et concepts du Marketing
- Analyse stratégique
- Segmentation et positionnement
- Marketing mix
- Marketing direct et gestion de la relation client /CRM
- Commerce électronique.

Distribution

- Stratégies de commercialisation
- Stratégies marketing des distributeurs
- Gestion du point de vente

Théorie des organisations

- Les fondements de la théorie des organisations.
- Le croisement des concepts de la théorie des organisations et des thèmes de gestion
- La question du travail,
- L'autorité et le pouvoir,
- L'individu dans l'organisation,
- technique,
- L'environnement et l'hypothèse de la contingence,
- La théorie de la décision,
- Les notions de culture, de motivation, de coopération et d'engagement.

Techniques de management

- Politique générale de l'entreprise
- Management opérationnel
- Management stratégique



Programme détaillé de la seconde année

La seconde année de formation privilégie une pédagogie active portant sur des cas réels de marketing industriel.

Le programme prend appui sur deux axes de travail :

- Les outils et techniques d'approche des marchés en termes de négociation, de management de la force de vente, d'études techniques et de stratégie à l'international, de GRC / CRM (cf. Module 1).
- L'approfondissement des théories et pratiques de marketing industriel (cf. Module 2).

Outils et Techniques Marketing - Module 1

Etudes et prévisions de marchés de biens et services industriels

- Les modes d'étude adaptés à une filière et à une entreprise donnée
- L'action de veille opérationnelle ou stratégique et la mettre en application
- L'analyse des données
- Les marchés tests
- Les méthodes quantitatives adaptées et construction d'un questionnaire

Négociation et management des forces de vente : approfondissement

- La stratégie commerciale
- Communication directe et vente directe
- Les nouvelles formes de distribution (franchise, téléachat, e-commerce, ...)
- Les TIC et l'apport de l'intelligence économique
- La mise en oeuvre du plan d'action commerciale
- Techniques de négociation, méthodes générales et cas particuliers
- Le marketing d'affaires : la négociation industrielle et de projets
- Organisation de la prospection, animation et contrôle des équipes de vente
- Communication sur le point de vente

Stratégie d'internationalisation et risques internationaux

- Les mutations de l'environnement international
- Analyse externe de l'internationalisation des firmes
- Analyse interne et dynamique d'internationalisation
- Mise en oeuvre d'une stratégie d'internationalisation

Marketing relationnel

- Enjeux et place du marketing relationnel
- CRM et connaissance du client
- Le datawarehouse (DWH) dans la stratégie générale de l'entreprise
- Les outils du CRM
- Les techniques de fidélisation et leurs limites
- Les techniques opérationnelles du marketing relationnel
- Les nouveaux profils de clients



Programme détaillé de la seconde année

Théories et Pratiques de Marketing Inter-Entreprises - Module 2

Mercatique des produits et services industriels I

- Le contexte du marketing industriel
- Les politiques produits
- Les études de marchés et prévisions des biens et services inter-entreprises
- La politique de prix
- Les approches stratégiques
- Gestion opérationnelle de la politique commerciale
- Stratégies et planification marketing

Mercatique des produits et services industriels II

- Méthodologie de cas marketing
- Les nouvelles méthodes d'approche stratégique
- Méthodes d'analyse et développement
- Le marketing d'affaires
- Marketing et systémique
- Vendre et faire vendre : coaching des vendeurs
- La communication en milieu industriel
- Le marketing achats
- Les marketing spécifiques
- L'approche internationale des marchés
- Marketing et qualité totale
- Marketing et développement durable
- Stratégie marketing et management
- Le suivi de l'action et les systèmes d'information marketing

Marketing inter-entreprises : cas pratiques

Thèmes :

- Le comportement d'achat industriel
- La recherche des informations marketing
- Prévisions, Marketing et études de marché, Enquêtes
- La politique de communication
- L'organisation en réseau
- La structure commerciale en réseau
- La distribution
- La vente et l'animation des ventes
- L'approche internationale des marchés
- Le marketing d'affaires
- Diagnostic et marketing stratégique
- Planifier l'action marketing



DIPLÔME SPECIALISE MARKETING DES PRODUITS INDUSTRIELS

DOUBLE CURSUS - BAC +5

Tarifs

CYCLE	TARIF ANNUEL	MODALITES
DIPLÔME SPECIALISE MARKETING DES PRODUITS INDUSTRIELS	5 490 €	Inscription : 760 € Rentrée : 1 430€ Solde en 3 x 1 100€

Tarifs valables pour la formation initiale.

La formation en alternance est sans frais pour l'étudiant.