

Chef de produit

Production – Distribution – Services

FINALITE

Mettre en œuvre, dans les entreprises de services, de production ou de distribution, les gammes de produits. Assurer la relation client et la relation fournisseur. Optimiser la gestion de gamme.

ETUDIANTS CONCERNES

Titulaires de masters (M1 ou M2), diplômés d'écoles d'ingénieurs ou de commerce, des facultés de médecine ou de pharmacie.

METIERS VISES

Chef de produit "marque nationale", chef de produit "marque de distributeur", chef de produit import, chef de produit en PME, chef de produit international, chef de groupe produits, directeur de centrale d'achats.



OBJECTIFS

Ce troisième cycle a pour objectif de former des personnes capables :

- d'analyser un marché,
- de comprendre le comportement du consommateur,
- de réaliser un positionnement de gamme,
- de gérer la relation fournisseur,
- de piloter les objectifs et d'analyser les écarts,
- d'être réactif par rapport au marché,
- de gérer la relation client.

Les cours sont dispensés par des professionnels qui apportent leur savoir et savoir-faire à travers un programme qui répond aux besoins de l'entreprise.

CONSEIL D'ORIENTATION

Bernard NINAUVE

Responsable du Msa2

Licence ès Sciences économiques

Ancien directeur du marketing et des achats en grande distribution

Noëlle RENOSI

IAE Paris, DESS propriété industrielle.

DEA Droit international

Consultante en formation

Michelle PETITGENET

Certificat de logistique achats international (Paris Dauphine)

Expert/assesseur à la commission de conciliation et d'expertise douanière

Directrice Import/Export – Le PRINTEMPS

Conseiller du commerce extérieur de la France



Ce programme s'adresse à ceux qui veulent devenir les futurs responsables des gammes de produits des PME, des grandes marques, des centrales d'achats des grandes enseignes.

PROGRAMME DES COURS

Management général

(détail p. 7)

- **Fonctionnement de l'entreprise**
- **Management de projet**
- **Business Plan**
- **Management au quotidien**
- **Stratégie d'entreprise**
- **Management de la qualité**
- **Gouvernance d'entreprise**

Marketing général

- **Approche marketing**
- **Politique prix, produit**
- **Les règles de la communication**
- **Etudes de marché**
- **Droit du marketing**
- **Plan marketing**

L'environnement du chef de produit

- **Les Distributeurs en France**
Panorama des distributeurs en France ; La segmentation du marché ; Les stratégies produits.
- **Les entreprises de production et les marques**
La segmentation du marché ; Les grandes marques françaises et internationales ; Les stratégies produits.

• Les centrales d'achats

Les centrales d'achats directives et non directives ; Organisation, stratégies ; Les super centrales.

• Le métier de chef de produit

Management ; Gestion ; Organisation ; Créativité.

Chef de produit et management

- **Le management des équipes**
Les relations humaines dans l'entreprise ; La conduite de réunion ; Le management au quotidien ; L'entretien d'activités.

• Le comportement du consommateur

Consommateur et marques ; Consommateur et prix ; Consommateur et qualité ; Les processus d'achat.

• Management de la relation client

Les outils de fidélisation ; Les garanties ; Le sav ; Les bases de données.

• Management de la relation fournisseur

Les critères de choix ; Les critères d'efficacité ; L'analyse de la valeur.

Le produit

• Marketing de l'innovation

Le processus ; Les intervenants ; Les marchés test ; La communication.

• Le packaging

Les fonctions ; Les qualités ; Les normes ; Packaging et consommateur.

• La gamme de produit

L'analyse interne ; L'analyse externe ; L'optimisation des parts de marché ; Les budgets d'achats.

• Etudes de cas

Création de gamme et analyse de marché ; Création de gamme et merchandising point de vente.

Chef de produit et communication

• Communication des marques nationales

La communication image ; La promotion des ventes ; Le trade marketing.

• Communication des distributeurs

La communication hors média ; La communication point de vente ; ILV, PLV.

Les techniques du chef de produit

• Technique du commerce international

Techniques de transport ; Les incoterms ; Les douanes.

• Technique de négociation

Les principes ; La préparation ; L'argumentaire.

• La logistique

Logistique et fournisseurs ; Traçabilité des produits ; Prévision et gestion de produits.

Chef de produit et gestion

• Les outils de gestion

Calcul de marge ; Promotion et marge ; Calcul d'élasticité ; Seuil de rentabilité ; La gestion des écarts.

• La gestion des stocks

La gestion des commandes ; Le pam ; La gestion directive des stocks ; Les soldes.

• Le merchandising

Le merchandising point de vente ; Le merchandising linéaire ; Les ratios ; L'analyse des résultats.