Раздел 7.**MODULE 7**

Маркетинг**MARKETING**

**ПР23. Définition de Marketing. Composantes du Marketing. Marque**

**ПР23. Понятие маркетинга. Составляющие маркетинга. Бренд.**

**Etudiez l’information sur le marketing.**

MARKETING OU MERCATIQUE

Le marketing est une façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché.

L'application des principes du marketing implique que les décisions relatives aux activités mentionnées prennent en considération la demande par priorité à l'offre. Le marketing, comme science, repose sur quatre axes: la connaissance du marché, l'adaptation du produit а ce marché, le choix de canaux de distribution appropriés et le choix d'une campagne d'information adéquate.

**L'étude de marché**. La connaissance d'un marché ou d'un segment de marché requiert une étude de marché, qui a pour but de fournir des renseignements qualitatifs: motivations d'achat, ou freins à l'achat, conditions d'utilisation du produit, décision et comportement d'achat, typologie de la clientèle en fonction de critères psychosociologiques, évolution des goûts et des habitudes, ainsi que des renseignements quantitatifs sur ce marché. Si elles apparaissent indispensables pour la vente de biens de consommation courante, les études de marché revêtent également une importance stratégique pour les biens industriels, car elles seules permettent de définir de nouveaux débouchés ou de nouveaux segments de marché, et de les quantifier.

**La théorie du produit**. La théorie du produit repose sur la notion de cycle de vie: avant le lancement d'un produit, une firme engage des frais de développement, d'étude et d'expérimentation, qui constituent la phase 0. La première phase touche au lancement et au décollage du produit; la publicité vise à faire connaître le produit, et les frais afférents à la campagne de publicité sont lourds. Ce n'est qu'au cours de la phase 2 de croissance et développement que ces frais – investissements initiaux ou frais de lancement – commencent à être amortis. En phase 3, dite de maturité, le produit devient rentable pour l'entreprise, et la publicité a pour objet de maintenir l'image de marque du produit. La phase 4 coïncide avec le déclin du produit, du fait de son obsolescence technique ou de la saturation du marché.

**Les types de produits**. Il existe différents types de produits: les produits leaders ou "locomotives", qui font le succès d'une entreprise et qui sont souvent le fruit d'une innovation technique; les produits tactiques, qui complètent les produits locomotives, par exemple l'ampoule pour la lampe électrique; et les produits d'appel, qui amènent une clientиle à s'intéresser à un type de bien. Tous ces produits s'insèrent dans des gammes qui peuvent être longues suivant que l'entreprise vise plusieurs segments du marché ou courtes si elle cherche à réaliser des économies d'échelle et à alléger les frais de gestion pour ce produit. Le nom du prod uitet les associations qu'il développera dans l'esprit du consommateur, les canaux de distribution qui lui sont adaptés tout comme au marché visé, son prix qui tient évidemment compte des coûts de fabrication, son conditionnement (présentation et emballage), la campagne de promotion et de publicité visant à le faire connaître, à influer sur des habitudes de consommation ou à développer ou entretenir une notoriété, sont autant d'éléments qui relèvent de la science du marketing.

**Apprenez les mots.**

|  |  |
| --- | --- |
| compte | счет |
| publicité | реклама |
| prix | цена |
| client | клиент |
| concurrant | конкурент |
| coûter | стоить |
| acheteur | покупатель |
| délivrance | доставка |
| remise | скидка |
| distribution | распространение |
| distributeur | распространитель |
| employé | служащий |
| fabrique | фабрика |
| biens | товары |
| resources humaines | работающие люди, кадры |
| investir | инвестировать |
| investissement | инвестиции |
| facture | счёт-фактура |
| perte | потери |
| gérer | управлять |
| manager | менеджер |
| produire | производить |
| producteur | производитель |
| marché | рынок |
| marketing | маркетинг |
| office | офис |
| ommande | заказ |
| payer | платить |
| payement | оплата |
| prix | цена |
| produit | продукт |
| production | производство |
| profit | прибыль |
| profitable | прибыльный |
| gamme | ассортимент товара |
| ventes | продажи |
| services | услуги |
| stocker | хранить на складе |
| fournisseur | поставщик |
| fournir | снабжать |
| stock | склад |

**Passé simple - прошедшее простое время**

**Passé simple** во французском языке используется в письменной речи для обозначения действий или событий, которые произошли в прошлом и время совершения которых истекло. То есть действие или событие является законченным, не связано с настоящим.

**Примеры употребления Passé simple**:

John Pemberton **inventa** Coca-Cola en 1886. — Джон Пембертон**изобрёл** Кока-Колу в 1886 году.

Anne **travailla** deux ans à Danon. — Анн **проработала** два года в Данон.

Il **vint** dans son office, **consulta** la poste et **répodit** aux lettres. — Он **пришёл** в свой офис, **просмотрел** почту и **ответил** на письма.

***Бренд. Marque***

**Apprenez les mots.**

|  |  |
| --- | --- |
| image | имидж |
| distribution | распространение |
| nom du produit | название продукта |
| lancer | запускать, начинать |
| cycle de vie | жизненный цикл |
| placement | размещение |
| au premier rang | на первом мест***е*** |
| sûr | Надёжный |
| luxieux | Роскошный |
| durable | долговечный |
| style | стиль |
| hors le temps | вне времени |
| bon marché | недорогой |
| à la mode | модный |
| bon | добротный |
| cool | крутой, клёвый |
| successible | успешный |

**ПР24. Réunions. Prise de décisions. Agenda des réunions. Prises des résolutions.**

**ПР24. Совещания. Принятие решений. Оформление повестки дня совещания. Написание протокола совещания.**

***Etudiez l’information sur l’organisation des reunions.***

Quand une entreprise commence à employer du personnel, le dirigeant peut être amené à organiser des reunions avec ses collaborateurs pour diverses raisons. Organiser une réunion est loin d’être simple, il faut éviter que les participants aient l’impression de perdre leur temps pour que celle-ci soit productive.

***Voici quelques conseils de base pour réussir une réunion***.

Fixer l’ordre du jour de la réunion

Pour réussir une réunion, il faut fixer préalablement un ordre du jour et informer les participants des objectifs de celle-ci.

Participer à une réunion sans savoir à l’avance de quoi il s’agit est contre-productif, aucun participant ne pourra la préparer.

Lorsque la réunion a lieu, l’animateur doit veiller à ce que les débats ne se détournent pas du sujet initialement prévu.

***Convier les bons participants à la réunion***

Lors d’une réunion, on constate bien trop souvent que plusieurs participants ne sont pas vraiment concernés par les échanges qui ont lieu. Encore pire, il arrive parfois qu’on oublie de faire participer des personnes qui sont partis prenantes sur le sujet de la réunion.

Cela peut paraître un peu basique mais il faut s’assurer préalablement de réunir les bons participants.

## *Choisir avec attention le lieu de réunion*

Le lieu de tenue de la réunion a également son importance, il doit y avoir suffisamment d’espace pour accueillir les participants et la salle doit être équipée plus ou moins convenablement en fonction des besoins. Lorsque les participants sont répartis dans plusieurs établissements situés à des endroits différents, la tâche est un peu plus complexe.

Des solutions externes peuvent être préférables dans certains cas pour convier les participants à une réunion. De grandes organisations proposent des salles de réunion un peu partout.

## *Une personne doit animer la réunion*

Une bonne réunion, c’est avant tout un bon animateur. Une personne, en général [le dirigeant](https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/statut-des-dirigeants-de-societe/) ou un manager, doit se charger d’orienter les débats, de donner la parole aux participants et de récapituler le contenu des échanges.

De plus, l’animateur doit veiller à respecter la durée de la réunion et ne pas hésiter à intervenir pour clore un débat et avancer. En fonction de l’objectif de la réunion, l’animateur doit adapter son style de discours.

## *Prévoir un compte-rendu de réunion et un suivi*

A l’issue de la réunion, il est recommandé de faire parvenir à chaque participant un compte-rendu des échanges qui ont eu lieu et des décisions prises. Pour cela, une personne qui assiste à la réunion doit être chargée de prendre des notes pendant sa tenue.

Enfin, la mise en place des mesures qui ont été décidées lors de la réunion doit être idéalement suivie.

Une seconde réunion qui a pour objet de constater l’impact des nouvelles mesures et le suivi de leur mise en place peut être la bienvenue.

***Etudiez l’information sur l’agenda de la réunion:***

**Comment bâtir un agenda de réunion?**

Concrètement, comme tout document, l'ordre du jour que vous allez partager avec vos collaborateurs se doit d'être clair, précis, mais aussi suffisamment attrayant pour être lu! Voici quelques astuces pour son élaboration:

* donnez un titre à votre ordre du jour: d'emblée, les invités sauront de quoi il va retourner.
* spécifiez le type de réunion: conseil d'administration, Assemblée Ordinaire, réunion de Direction, réunion de service mensuelle, etc.
* notez précisément l'objectif global de la réunion pour que tout le monde aille dans la même et bonne direction.
* spécifiez le lieu ainsi que la date et l'horaire précis (heure de début ET de fin) de la rencontre.
* présentez succinctement les participants: qui (collègues, fournisseurs, avocats, etc.), pourquoi (fonction et rôle de chacun lors de cette réunion).
* citez chronologiquement tous les items qui seront abordés pendant cette entrevue, avec, pour chacun, le temps lui étant imparti. Au préalable, vous aurez bien sûr prévenu chaque intervenant et lui aurez demandé le temps qu'il estime nécessaire à la présentation de son sujet. Il n'est pas ici question de détailler chaque élément, mais bien de le définir très succinctement.
* définissez l'objectif de chaque point abordé.
* aménagez quelques pauses qui pourront également être utilisées en cas de débats plus longs qu'initialement prévu - dans la limite du raisonnable!
* prévoyez un temps supplémentaire en fin de reunion pour les éventuelles questions et/ou l'organisation d'une prochaine entrevue.
* assurez-vous que les intervenants valident votre ordre du jour et qu'ils n'ont pas d'autres sujets à aborder lors de cette rencontre.
* relisez et/ou faites relire votre ordre du jour et l'envoyer au moment adéquat (au minimum 1 semaine avant la réunion - attention, certaines réunions très formelles requierent un délai légal ainsi qu'une procédure de convocation spécifique).
* respectez votre planning le jour J!