

Intégrer l'approche marketing à la gestion des cours d'un établissement culturel à l'étranger

Domaine

Piloter.

Public

Ce parcours s'adresse à des directeurs de cours débutants, des chargés de communication et de marketing, ou à des personnes susceptibles d'exercer des fonctions de pilotage, de vente et de promotion de cours de langue dans un établissement culturel à l'étranger. Il s'adresse davantage à des personnes ayant peu d'expérience et peu de formation dans ce domaine.

Prérequis pédagogiques

Aucune connaissance préalable en marketing n'est nécessaire pour suivre le parcours. Il est préférable de connaître le fonctionnement d'un centre de langue.

Afin que les participants tirent le meilleur profit de la formation, une maîtrise de la langue française correspondant au minimum au niveau B2 du *Cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL)* est requise.

Prérequis techniques

Proposé au format Classe Virtuelle, ce parcours nécessite des prérequis techniques dont voici la liste des éléments principaux (consultez également les Conditions générales de participation) :

- Utiliser un ordinateur (dont le processeur doit être double cœur minimum et une mémoire RAM d'une capacité de 2Go minimum) ou une tablette avec clavier externe,
- Utiliser une webcam,
- Utiliser un casque avec micro ou des écouteurs de smartphone avec micro,
- Avoir une connexion minimale de 1,5 Mbps/1,5 Mbps (débits ascendant/descendant).

Objectif général

Ce parcours vise l'appropriation de connaissances et la maîtrise de compétences nécessaires pour adopter une démarche et définir une stratégie marketing adaptée aux objectifs d'un centre de langues.

Présentation du parcours

En se fondant sur des exemples inspirés de situations de terrain, les participants seront amenés à identifier les principales problématiques du pilotage marketing d'un centre de langues et à utiliser les outils et concepts nécessaires pour assurer ce pilotage.

Modalités de travail

La formation est conçue selon une approche de formation/action, participative et interactive, où alternent les séances en plénière et les travaux en groupes restreints. Les séances sont organisées autour de cas pratiques et de résolution de problème. La durée du parcours est de 15 heures.

Contenus prévisionnels

Séance 1 : Se présenter. Formuler ses attentes au regard des objectifs du module. Identifier les étapes d'une démarche marketing dans un projet d'établissement. Établir un diagnostic marketing

Séance 2 : Définir une stratégie marketing. Identifier les cibles et le marché.

Séance 3 : Elaborer une offre de cours et une grille tarifaire

Séance 4 : Vendre ses produits. Optimiser la relation client. Fidéliser la clientèle.

Séance 5 : Définir un plan d'action de communication. Faire une synthèse des contenus de formation.

Éléments bibliographiques

ADARY Assaël, LIBAERT Thierry, MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator 7ème édition*, Dunod, 2015, 688p.

BONNAFOUX Gwénaëlle, BILLON Corinne, *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, Eyrolles, 2013

HELPER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, *Marketing : du stratégique à l'opérationnel*, Vuibert, 2011

KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, *Marketing Management, 14ème édition*, Pearson Education, 2012.

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Mercator 2013, Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod, 2012