

## COMPTABILITE DU MARKETING

RESPONSABLE : ► DAMIEN BO  
FONCTION : ► MAITRE DE CONFERENCES  
VOLUME HORAIRE : ► 20h

### DESCRIPTIF ET OBJECTIFS GENERAUX DU COURS

Le cours « Comptabilité du marketing » vise à donner aux étudiants les outils pour comprendre les enjeux comptables des actions marketing. Il se base sur les travaux académiques et professionnels qui traitent de la création de valeur client, de son optimisation et sur ceux qui traitent de l'actif client. Partant de là plusieurs thèmes sont déclinés toujours sous le double angle comptabilité / marketing : le target costing / le pricing ; la gestion à base d'activités ; l'étude de rentabilité du lancement de nouveaux produits.

### THEMES DES SEANCES OU PLAN SUCCINCT DU COURS

INTRODUCTION : LES NOTIONS D'ACTIF CLIENT ET DE VALEUR CLIENTS

- 1) OPTIMISATION DE LA VALEUR ET TARGET COSTING
- 2) GESTION A BASE D'ACTIVITES ET CONTROLE DE GESTION STRATEGIQUE
- 3) ETUDE DE RENTABILITE DU LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

### MODE D'EVALUATION (MODALITES DU CONTROLE CONTINU)

PRESENTATION PAR GROUPE D'ETUDIANTS DE THEMES EN LIEN AVEC LE COURS : « YIELD MANAGEMENT », « VALORISATION COMPTABLE DE L'ACTIF CLIENT », « DIALOGUE FINANCIER/MARKETEUR DANS UN PROJET », « LES METRICS DU MARKETING », ETC.

### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES BASIQUES (5 OUVRAGES AU MAXIMUM)

F. REICHHELD, 2001, *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press

- Livre de préparation au DSCG, unité contrôle de gestion (éditeur indifférent).