

SYLLABUS DE COURS

Intitulé du cours	Marketing stratégique		
Enseignant(e)	Juliette Passebois Ducros		
Champ disciplinaire		Mots clés	
Langue d'enseignement	French	Niveau	Master
Semestre	Semestre 1	Nombre d'ECTS	4 ECTS
Volume d'heures	18 heures	Modalités d'examens	A définir
Descriptif	Le cours vise à familiariser les étudiants avec les nouveaux enjeux du marketing et ses principaux concepts. Il entend offrir aux étudiants des éléments méthodologiques nécessaires à la mise en œuvre d'une démarche marketing au sein d'une organisation. Les principaux concepts et outils du marketing stratégique sont abordés : analyse concurrentielle, segmentation, ciblage, positionnement, priorités stratégiques, mix marketing, plan marketing. Les stratégies de développement de nouveaux produits ainsi que les stratégies de communication sont également abordées.		
Bibliographie	• Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., <i>Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing</i>, Dunod, 2006. • Vanlaethem N., Body L., <i>Le plan marketing - Plan stratégique - Plan opérationnel - Plan marketing client- Plan de crise</i>, Dunod, 2008. • Kotler P., Lane Keller K., Manceau D., Dubois B., <i>Marketing Management</i>, Pearson, 2009. • Lambin J.J., De Moerloose C., <i>Marketing stratégique et opérationnel - La démarche marketing dans l'économie numérique</i>, Dunod, 2016.		