



Marketing stratégique

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.

Pré-requis souhaités

Principes de micro économie.

En bref

Crédits ECTS : 2.0

Nombre d'heures : 18.0

Temporalité : Semestriel

Type d'enseignement : Cours magistral

Année : 4 | Quatrième année

Mode de validation : Examen terminal écrit

Contacts

Responsable(s)

Passebois Juliette
juliette.passebois@scpobx.fr

Examens

Le nombre de crédits ECTS et les modalités d'évaluation sont susceptibles d'être différents pour les étudiants en programmes d'échange à crédits.

Bibliographie indicative

- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod, 2006.
- Vanlaethem N., Body L., *Le plan marketing - Plan stratégique - Plan opérationnel - Plan marketing client- Plan de crise*, Dunod, 2008.
- Kotler P., Lane Keller K., Manceau D., Dubois B., *Marketing Management*, Pearson, 2009.
- Lambin J.J., De Moerloose C., *Marketing stratégique et opérationnel - La démarche marketing dans l'économie numérique*, Dunod, 2016.

Formule pédagogique

Le cours s'appuie sur des interactions avec les étudiants. Il est attendu une implication des étudiants dans la lecture d'articles de presse ou académique, de cas d'entreprise afin de pouvoir interagir durant les séances. Les documents à lire sont numérisés et diffusés sur l'espace numérique.