

Marketing stratégique et opérationnel

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 30.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle
- > Code ELP : 4L9HD03P

Présentation

Ce cours, basé sur la pédagogie des études de cas, a pour objectif de donner les outils conceptuels nécessaires à la mise en place d'une stratégie marketing à travers 5 étapes principales : évaluation des opportunités du marché (existant ou ciblé) ; identification des cibles potentielles et de l'intensité concurrentielle des marchés ; positionnement de l'offre et des domaines d'activité stratégiques (DAS) ; élaboration des plans d'actions (« marketing mix ») ; contrôle et réajustement de l'offre

Objectifs

Ce cours a pour objectif de donner aux étudiants les concepts et méthodes nécessaires pour construire la stratégie marketing d'une entreprise et conduire sa mise en application opérationnelle.

Évaluation

M3C en session unique

REGIME STANDARD INTEGRAL: avec évaluation continue (au moins 2 notes)

RÉGIME DÉROGATOIRE : Non

SESSION 2 : Organisé sur la période du semestre par l'enseignant

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité :

De mener un diagnostic de l'entreprise sur ses différentes activités et ses métiers

D'élaborer un plan de développement stratégique

De concevoir un plan marketing opérationnel intégrant les variables du « mix » produit, prix, distribution, communication

Bibliographie

1. Lendrevie, J. Levy, *Mercator, Théorie et pratique du Marketing*, 10èmeEdition, Dunod, 2012.
2. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, *Marketing Management*, 14èmeEdition, Pearson Education, 2012

Contact(s)

> Marcos Giadas conde

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr