

Stratégie de marques pour les produits et services

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire
21h

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Objectifs

- Connaître les différents types de marques utilisés dans les stratégies marketing pour distinguer les produits et les services.
- Comprendre les logiques de construction des architectures de marques pour différentes catégories de produits et de services.
 - Apprendre à mettre en place une architecture de marques adéquate pour exprimer le positionnement des produits et des services.
 - Comprendre la relation entre le positionnement d'un produit et d'un service et les contenus de sens d'un message de marque.
 - Comprendre les différents niveaux de contenus de sens d'une marque : textuel, visuel, sensible.
 - Apprendre à gérer le contenu de sens d'un message de marque pour un produit, une gamme de produits, une catégorie d'offres, une entreprise.
 - Apprendre à gérer l'extension du message de marque à des nouveaux produits et sur des marchés différents.
 - Apprendre à gérer l'extension du message de marque sur de nouveaux marchés, dans de nouvelles cultures.

- Apprendre à gérer un portefeuille de marques pour un groupe d'offres de l'entreprise et pour l'entreprise.

Heures d'enseignement

Stratégie de marques et de produits

TD

21h

Programme détaillé

chapitre 1 :les fondamentaux

chapitre 2 : construire les architectures de marque

chapitre 3 : développer les discours de marque.

chapitre 4 : évaluer et contrôler les stratégies de marques

Bibliographie

Durand, Gilbert, (1987) Les Structures anthropologiques de l'imaginaire, Dunod, Paris,

- Floch, Jean-Marie (1988), "The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket", (Special issue on Semiotics and Marketing Communication Research, sous la direction de Christian Pinson), International Journal in Research in Marketing, n°4, 1988, Amsterdam, North –Holland, p 233-252.

- Floch, Jean Marie (1990), Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies, Paris, PUF

Floch Jean.Marie (1995), Identités visuelles, Paris, PUF

- Fournier, S, (1998) « Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research » in Journal of Consumer research, 24 (4) :343-373

- Jakobson, R. (1963), « Linguistique et poétique », Essais de linguistique générale, Paris, Minuit, p. 209-248.

- Kapferer J.N, (2007), Les Marques Capital de l'Entreprise, Eyrolles, 4°ED, Paris,

- Kapferer J.N, Thoenig J.Cl, (1989),La Marque, McGraw-Hill, Paris,

- Krief Y, (1986), in « L'entreprise, L'institution, la marque », Revue Française de Marketing, N°109

- Lewi, G, et Lacoeyllhe,J, (2007),Branding Management, Pearson, Paris,.

- Variot, J.F. (2001), La marque post-publicitaire, Village Mondial, Paris

- Urvoy, J.J, et Fradin, P.E, (2009),Créer un logotype, Coll Design&Marques, Eyrolles, Paris, 2009

- Urvoy JJ ; Sanchez S, Le Designer, (2008), Eyrolles, Paris,

- White, B,(2009), Content Marketing Tips and Advice, LifeTips.com

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<http://iae.univ-poitiers.fr>