

Identité et stratégie de marque

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Contrat de professionnalisation, Contrat d'apprentissage
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

L'objectif du cours est de découvrir les différentes stratégies de marque et les notions d'identité de marque

Heures d'enseignement

TD	TD	11h
CM	CM	15h

Programme détaillé

CHAPITRE 1 : LA PROBLEMATIQUE DE LA MARQUE

- Section 1 : Le rôle de la marque
- Section 2 : L'extension de marque
- Section 3 : L'alliance de marques

- Section 4 : Le futur des marques

CHAPITRE 2 : LA PROBLEMATIQUE DE L'IDENTITE

- Section 1 : Le concept d'identité
- Section 2 : Identité et culture d'entreprise
- Section 3 : Identité et image d'entreprise

CHAPITRE 3 : IMAGE DE MARQUE ET IDENTITE DE MARQUE

- Section 1 : L'identité de marque
- Section 2 : L'image de marque
- Section 3 : Entreprise, institution, marques et produits

CHAPITRE 4 : LA GESTION DE L'IDENTITE DE L'ENTREPRISE

- Section 1 : Les concepts de focalisation et de distanciation
- Section 2 : Identité et changement

Compétences visées

Etre capable de comprendre le concept et l'importance de la notion de marque pour une entreprise ; être capable de décider et de mettre en place des stratégies de gestion de la marque

Bibliographie

- Kapferer, les marques capital de l'entreprise
- Michel, au cœur de la marque, dunod
- Lewi, Branding management, Pearson Education
- Lendrevie, Mercator, Dalloz
- Strategor, interédition

Infos pratiques

Lieu(x)

Niort

En savoir plus

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