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, Formation continue
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

Identité et stratégie de marque - TD	TD	11h
Identité et stratégie de marque - 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

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 04 janvier 2022

- 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

Bibliographie indicative :

- 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/

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 04 janvier 2022