

# Marketing stratégique

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

## En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

---

## Présentation

### Description

Les choix marketing résultent de processus complexes issus d'études de positionnement, de concurrence et de vision. Dans cet enseignement, nous abordons la stratégie marketing à la fois dans sa complexité par le nombre de variables à considérer mais également dans son opérationnalité afin de fournir aux étudiants des outils utiles à toute organisation souhaitant se développer, se protéger ou s'internationaliser.

### Objectifs

Ce cours a pour principal objectif de sensibiliser les étudiants à la réflexion stratégique. L'évaluation est réalisée en contrôle continu à partir de travaux individuels et de groupe appliqués à différents diagnostics. contrôle continu à partir de travaux individuels et de groupe appliqués à différents diagnostics.

### Heures d'enseignement

TD	TD	13h
CM	CM	16h

## Programme détaillé

1. Découverte : Qu'est-ce que la stratégie marketing, de quoi est-elle faite, à quoi sert-elle ?
2. Diagnostic externe : outils et méthodes.
3. Diagnostic interne : outils et méthodes.
4. Domaine d'activité stratégique : outils d'analyse et temporalité.
5. Stratégies marketing : l'art de la spéculation.
6. Perspectives stratégiques : l'art du développement.
7. Visions stratégiques : l'art de la gestion marketing.

## Compétences visées

Savoir réaliser un diagnostic stratégique

Savoir analyser un portefeuille de produits en utilisant les matrices adaptées.

Savoir choisir la cible et le positionnement adaptés à la stratégie choisie.

Savoir mettre en œuvre le plan marketing

## Bibliographie

Kotler, P., Keller, K., & Hemonnet, A. (2019). Marketing Management, 16e édition. Pearson France.

Baynast, A. (de), Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator, 12e édition. Dunod: Livres en Or.

Garrette, B., Lehmann-Ortega, L., Leroy, F., Dussauge, P., Durand, R., Pointeau, B., & Sibony, O. (2019). Strategor, 8e édition, Paris: Dunod.

Marcouse, I., Anderson, P., Black, A., Machin, D., & Watson, N. (2014). The Business Book. London: DK.

Mouillot, Ph. (2007). Stratégie de l'entreprise. Gualino éditeur: Collection LMD.

---

## Infos pratiques

### Lieu(x)

# Poitiers-Centre Ville

### En savoir plus

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