

Marketing stratégique

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Volume horaire
29h

En bref

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

Présentation

Description

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

Heures d'enseignement

Marketing stratégique - TD	TD	13h
Marketing stratégique - 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>