

Stratégie de Marques

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 principaux objectifs sont les suivants : Accompagner l'offre par des systèmes de marques performants, Définir et mesurer les enjeux des stratégies de désignation et de narration des produits, Concevoir des discours pour exprimer, par des marques, les potentialités des avantages concurrentiels.

Heures d'enseignement

CM CM 21h

Programme détaillé

Introduction.

Chapitre 1 : Les discours des marques.

Chapitre 2 : Architectures et récits de marques.

Chapitre 3 : Internationalisation des marques.

Bibliographie

Floch J. M. (1990) : Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies. Paris,

PUF. Floch J. M. (1995) : Identités Visuelles, Paris PUF. Fontanille (2003) : Sémiotique du Discours, Limoges

PULIM. Fournier S. (1998) "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research, 24 (4), p. 343-373.

Kapferer J. N. (2009) : Les Marques, Capital de l'Entreprise, Eyrolles, Ed. d'Organisation, 4ème édition, Paris.

Kapferer J. N., Thoenig J. C. (1989) : La Marque, Mc Graw Hill, Paris.

Lewi G., Lacoecilhe (2012) Branding Management, La Marque, De l'Idée à l'Action, 3ème édition, Pearson, Paris.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/fr/portail-de-liae>