

Gestion de la marque



En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Ce cours offre la possibilité aux étudiants de maîtriser les éléments constitutifs de l'identité de la marque, les éléments qui sont au cœur de la relation marque-consommateur ainsi que les concepts spécifiques liés à la gestion (stratégique) de la marque

Par ailleurs, ces réflexions sont appliquées à des situations réelles au travers d'études de cas

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	10,5h
TD	Travaux Dirigés	10,5h

Plan du cours

Le cours est divisé en 6 séances de 3h30. Pour chaque séance, il y a un cours, des quiz et des exercices. Lors de dernière séance, une évaluation est proposée.

Séquence 1 – Les éléments structurants d'une marque

Séquence 2 – Réaliser une brand review

Séquence 3 – La relation marque – consommateur

Séquence 4 – Les stratégies de marque

Séquence 5 – La marque dans différents contextes

Séquence 6 – Evaluation

Compétences visées

- o Être en capacité de réaliser un audit de marque
- o Être en capacité de piloter une relation entre une marque et ses clients
- o Être en capacité de maîtriser la gestion stratégique et opérationnelle d'une marque ou d'un portefeuille de marques

Bibliographie

Les ouvrages et sites suggérés sont les suivants :

- o Cova B. (2017), La vie sociale des marques, EMS, Paris
- o Kapferer J-N. (2013), Ré-inventer les marques, Eyrolles, Paris
- o Keller K, Fleck N. et Fontaine I. (2013), Management stratégique de la marque, Pearson Education, 3ème ed., Paris
- o Michel G. (2017), Au cœur de la marque, Dunod, Paris
- o Roedder John D. et Torelli C.J. (2019), Strategic Brand Management : Lessons for winning brands in Globalized Markets, Oxford University Press
- o site : <https://chaire.marquesetvaleurs.org>

Infos pratiques

Lieux

- › Annecy-le-Vieux (74)

Campus

› Anancy / campus d'Anancy-le-Vieux