

Histoire et identité de marque

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

La marque joue un rôle primordial dans la vie de toute entreprise. Elle est créatrice de valeur. La marque raconte des histoires et développe un univers symbolique. Créer une marque forte est complexe et demande aux managers de réfléchir en permanence sur ce qu'elle est et sur ce qu'elle doit être à court, moyen et long terme.

Objectifs

Ce cours a pour objet de faire appréhender aux étudiant(e)s l'importance des marques et de leur bonne gestion. Il vise à faire découvrir, sur la base de cas et d'illustrations, les principales stratégies visant à accroître la « valeur » des marques en s'appuyant sur leur histoire et leur identité.

Évaluation

Session 1 :

- Formule standard : Dossier en groupe
- Formule dérogatoire : oral

Session 2 : Etude de cas individuelle

Pré-requis nécessaires

Les étudiants doivent avoir une connaissance des principes généraux de gestion et de marketing.

Compétences visées

Approche à long terme de la gestion des marques.

Bibliographie

- Kapferer, Jean-Noël (2007), Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'Organisation.
- Michel, Géraldine (2009), Au cœur de la marque, Editions Dunod (2ème édition).
- Remaury, Bruno (2004), Marques et récits, Editions Du Regard.
- [Géraldine Michel](#) (2013), [Management transversal de la marque](#), Une exploration au coeur des marques, Dunod

Contact(s)

> [Nathalie Veg](#)

Responsable pédagogique
nveg@parisnanterre.fr