

Marketing et communication de marque

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 24,0
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle
- > Code ELP : 4L7ISo4P

Présentation

Ce cours permettra d'approfondir et de consolider la connaissance des approches théoriques et méthodologiques du marketing. Le cours vise également à présenter les enjeux de la communication de marque s'adressant aux consommateurs et acheteurs. Les étudiants seront accompagnés dans l'acquisition des techniques principales de positionnement du produit sur les différents supports médias. Une attention particulière sera portée à la construction d'une stratégie publicitaire dans le cadre d'un plan marketing

Objectifs

Ce cours vise à l'approfondissement des approches théoriques et méthodologiques du marketing et à la maîtrise des techniques principales de la communication de marque.

Évaluation

M3C en session unique

- * Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes)
- * Mise en œuvre d'un dispositif marketing (50%)
- * Devoir sur table (50%)

Pré-requis nécessaires

Notions de marketing

Compétences visées

- * Identifier et caractériser les acteurs individuels et institutionnels du marketing et leur pratiques professionnelles
- * Connaître les techniques principales de la communication de marque
- * Identifier et distinguer les enjeux des stratégies marketing et de la communication de marque
- * Connaître les techniques principales de la communication publicitaire
- * Identifier et gérer des situations professionnelles complexes qui nécessitent une analyse des dynamiques de marketing liées aux dispositifs d'information et de communication

Bibliographie

- * JOANNIS (Henri), BARNIER (Virginie de). - *De la stratégie marketing à la création publicitaire : magazines, affiches, TV-radio, Internet.* - Paris : Dunod, 2005. - 473 p.
- * KAPFERER (Jean-Noël). - *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer les marques fortes.* - Paris : éd. d'organisation, 2007. - 575 p.
- * Lewi, G., 2019, *Devenir une marque mythique : storytelling et digital*, Paris, Vuibert.
- * Michel, G., 2017, *Au coeur de la marque*, Paris, Dunod.

Une liste de lectures complémentaires sera donnée pendant le cours sur la base des échanges avec les étudiants.

Ressources pédagogiques

Une liste de ressources sera donnée pendant le cours sur la base des échanges avec les étudiants

Contact(s)

> Dario Compagno

Responsable Formation initiale
dcompagno@parisnanterre.fr