

Marketing Management (anglais) & Markstrat

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 42.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français, Anglais
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E7IM701

Présentation

Ce cours a pour objectif d'enseigner les fondements du marketing stratégique et opérationnel.

En CM, les étudiants abordent les différents thèmes du marketing stratégique et opérationnel. Ils apprennent à étudier l'environnement de l'entreprise, puis à comprendre ses actifs pour choisir une stratégie marketing et la mettre en œuvre.

Lors du TD les étudiants travaillent sur le logiciel de simulation Markstrat, dans le but de mettre en pratique les concepts acquis en cours. Ce TD est centré sur les concepts de marketing stratégique, tels que la stratégie de portefeuille de marques ou la stratégie de segmentation et de positionnement, ainsi que le marketing opérationnel.

Objectifs

Les objectifs se déclinent en plusieurs points :

- Savoir cibler les segments de consommateurs et positionner les produits
- Prendre des décisions de marketing mix : prix, publicité
- ...

- Développer de nouveaux projets R&D : lancer de nouveaux produits et améliorer des produits existants
- Décider d'un plan de production
- Déterminer la taille et les priorités de la force de vente
- Savoir analyser des études de marché
- Travailler sur un marché très compétitif

Évaluation

- En CM :
 - Formation classique : Soutenances en groupe sur un sujet de marketing stratégique
 - Formation apprentissage : Devoir sur table. Étude de cas.
- En TD :

Soutenance orale : présentation des travaux réalisés par chaque équipe au cours du semestre (chaque groupe de TD est scindé en 5 équipes). L'évaluation se base sur les paramètres suivants : qualité des résultats obtenus, justification des résultats, cohérence des décisions prises, concepts théoriques retenus.

Pré-requis nécessaires

Des connaissances de base en Marketing.
Aucune expérience préalable en informatique n'est requise.

Compétences visées

À la fin du semestre les étudiants doivent être capables de formuler et mettre en œuvre une stratégie marketing à long terme.

Apprendre à travailler en équipe

Bibliographie

Marketing stratégique et opérationnel 9^e édition, Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Dinod

Ressources pédagogiques

Les TD se font essentiellement sur le logiciel Markstrat simulation.

<https://web.stratxsimulations.com/>

Contact(s)

> Audrey Davoust

Responsable pédagogique
agrignon@parisnanterre.fr