ESC102 - Mercatique II : Stratégie marketing

Mis à jour le 27-08-2026

Code : ESC102

Unité d'enseignement de type cours

4 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **40 heures**

Responsabilité nationale : EPN15 - Stratégies / Jean-Michel RAICOVITCH

Contact national :

Cnam - EPN15

1D3P10, 37.2.12, 2 rue Conté 75003 Paris

par_esc.marketing@Lecnam.net

Présentation

Prérequis

Avoir le niveau Bac + 2 (commerce/ gestion ou scientifique/ technique).Connaissances générales du fonctionnement d'une entreprise. Expérience professionnelle minimale de 2 ans souhaitable

Objectifs pédagogiques

Acquérir ou approfondir les notions de base du marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers de la mercatique et de la vente et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité commerciale ou marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Compétences

Savoir appliquer les principales notions permettant d'élaborer une stratégie marketing (choix de segments,positionnement d'offres, fixation de prix, campagne de communication, choix de circuits de distribution)

Programme

Contenu

- Concepts fondamentaux du marketing
- Transformations : Le marketing à l'ère du numérique et de l'intelligence artificielle
- Savoir analyser son environnement
- Comprendre le comportement du consommateur pour définir une stratégie orientée client
- Segmenter, cibler, positionner et développer une offre produit/service
- Développer son capital marque
- Choisir et animer ses canaux de distribution off line et on line
- Communiquer auprès de ses clients potentiels et acquérir les bonnes pratiques pour communiquer de manière responsable
- Initiation au marketing responsable

Cours illustrés par des cas concrets et récents
ED sur les principaux chapitres

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Projet(s)

Description des modalités de validation

Contrôle continu : un projet de développement d'une stratégie marketing complète sera à rendre en fin de semestre.

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Mercator - 13e éd - Tout le marketing à l'ère de la data et du digital - Dunod	A. de Baynast
Le marketing digital à l'ère de l'IA et du web 3 - Vuibert -	Stefan Iendi
La boite à outils du marketing digital - Dunod	S. Truphème

Marketing stratégique et opérationnel - Dunod	J J Lambin
Marketing management - Pearson	Kotler
La boite à outils du marketing - Dunod	N Van Laethem