

US1823 - Stratégie et Marketing Stratégique

Présentation

Prérequis

Les auditeurs doivent avoir suivi en M1 les enseignements sur le management commercial et la stratégie commerciale.

Doivent donc être maîtrisés : le management opérationnel d'une unité, la production de tableaux de bord commerciaux et de plans d'actions, la gestion du compte de résultat d'une entité ou d'un produit. De plus, ils connaissent les différences entre le niveau stratégique et le niveau opérationnel et sans avoir approfondi dans une perspective stratégique, les principales matrices d'allocation de ressources et les outils du diagnostic stratégique.

Objectifs pédagogiques

Cet enseignement a pour objectif de développer la compétence à analyser et définir une stratégie d'entreprise et une stratégie marketing.

Il accorde une place particulière aux enjeux soulevés par la responsabilité sociétale et environnementale (**RSE**) et au développement de **l'intelligence artificielle**. Ces deux enjeux seront mis en avant dans le contenu du cours, par les thématiques abordées, les exemples cités, les études de cas, les projets mis en œuvre et les outils utilisés. Ainsi, les apprenants sont sensibilisés à l'impact de leurs actions.

Programme

Contenu

1° partie : management stratégique

- Définition de la stratégie et segmentation stratégique
- Diagnostic externe (diagnostic de l'environnement)
- Diagnostic interne (chaîne de valeur, ressources et compétences)
- Stratégies concurrentielles
- Stratégie et innovation
- Analyse du portefeuille d'activités
- Voie de développement et modalités de développement

2° PARTIE : MARKETING STRATEGIQUE

- De la stratégie d'entreprise à la stratégie marketing et déclinaison du plan marketing
- La prévision et la mesure de la demande
- Opérer la segmentation et le ciblage marketing (la segmentation des marchés de grande consommation et la segmentation des marchés *business-to-business*,
- Définir le positionnement d'une offre (définir et mettre en œuvre un positionnement, les stratégies de différenciation, les leviers du positionnement à la portée des PME)
- Développer le capital de marque (À quoi servent les marques, le capital marque, construire le capital marque, piloter les marques dans la durée, concevoir l'architecture de marque et du portefeuille de marques)
- Marketing de l'innovation, développer un nouveau produit (Définitions : invention, innovation, les dilemmes de l'innovation, les types d'innovations, les consommateurs face aux nouveaux produits, processus de développement d'une innovation)

Modalités de validation

- Contrôle continu

Description des modalités de validation

Un examen écrit pour la partie Stratégie et un autre pour la partie Marketing stratégique.

Mis à jour le 14-02-2025



Code : US1823

Unité spécifique de type mixte
6 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Catherine
DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

Cnam - École MS - Département
MIP

1D3P40, 37-2-07, 2 rue Conté
75003 Paris

01 40 27 25 15

Rosa Alves Suzano

rosa.alves_suzano@cnam.fr

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Management Vuibert, 2013	Stratégique, Helfer J.P., Kalika M. et Orsoni J.
STRATEGOR, 8 ème édition, Dunod	Garette B., Durand R., Dussauge P., Lehman-Ortega L. et Leroy F.
Le marketing, Dunod, 2016	Jallat F. et Lindon D.