USM31X - Mercatique

Mis à jour le 12-01-2026

Code : USM31X

Unité spécifique de type cours

4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Sakura SHIMADA

Contact national :

Equipe stratégies - Master Organisation et conduite du changement

EPN15, bureau 31.2.30, 2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 08
Maryam Heidari
par_occ@lecnam.net

Présentation

Prérequis

Cette US s'adresse aux auditeurs admis au M1 en droit, économie et gestion, mention management en cours du jour administré par le CNAM-IIM (EPN Stratégies).

Objectifs pédagogiques

- Acquérir et/ou approfondir les notions de base du marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets.
- Comprendre le lien entre le marketing, la vente et la stratégie de l'entreprise

Compétences

- Savoir appliquer les principales notions permettant d'élaborer une stratégie marketing :
- choix de segments, positionnement de produits, fixation de prix, campagne de communication, choix de circuits de distribution, gestion de la relation clients (CRM).

Programme

Contenu

- Concepts fondamentaux du marketing
- Les points clés d'une stratégie marketing : attirer, convertir, fidéliser
- Stratégie inbound et outbound
- L'analyse de l'environnement
- Les clés de compréhension du comportement du consommateur pour définir une stratégie orientée client
- Développement d'une offre produit/service
- Les techniques de segmentation, ciblage et positionnement d'une offre
- Le développement du capital marque
- La sélection et l'animation des canaux de distribution *off line* et *on line*
- Communiquer auprès de ses clients potentiels
- La mesure de l'engagement des prospects : le CRM.

Cours illustrés par des cas concrets et actualisés.

Modalités de validation

- Projet(s)

Description des modalités de validation

Etude de cas tutorée et restitution orale devant un jury.

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Marketing Digital, Pearson, 2014	Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Volle,Mercanti-Guérin M.
: Le marketing de l'innovation : Concevoir et lancer de nouveaux produits et services , Dunod, 3e édition, 2015	Lenagard-Assayag E., Manceau D, Morin-Delerm S.
: La boite à outils du responsable marketing omnicanal – Dunod, 2017	B. Durand-Megret et Nathalie Van Naethem

L'art de la guerre digitale : survivre et dominer à l'ère du numérique - Dunod, 2017	C. Faillet