

# USM31X - Mercatique

## 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 boîte à outils du responsable marketing omnicanal –                                                        | B. Durand-Megret et Nathalie                              |

Mis à jour le 09-04-2021



### 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  
[miyase.ozkanli2@lecnam.net](mailto:miyase.ozkanli2@lecnam.net)

---

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