USMG11 - Marketing stratégique

Mis à jour le 10-04-2026

Code : USMG11

Unité spécifique de type cours

2 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Catherine DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

EPN15 -Stratégies

2 rue Conté
75003 Paris

Huguette AFFERI
amoin-huguette.afferi@lecnam.net

Présentation

Prérequis

Les auditeurs doivent avoir des notions de stratégie d'entreprise, de management, de management commercial et marketing.

Objectifs pédagogiques

Cet enseignement a pour objectif de développer la compétence à analyser et définir 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

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

Les modalités d'évaluation peuvent inclure : Examen final / Contrôle continu / Projets

Description des modalités d'évaluation : Evaluation(s) individuelle(s) ou collective(s) sur des cas réels ou fictifs.

Le mode et le calendrier de l'évaluation sont annoncés par l'enseignant en début de formation

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Management Stratégique, Vuibert, 2013	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.