

Strategic marketing : brands

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 24,0
- > Niveau d'étude : BAC +3
- > Période de l'année : Enseignement sixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences sociales et administration

Présentation

L'objectif de ce cours est d'approfondir les connaissances sur la gestion des marques. Il s'agit de montrer en quoi elles jouent un rôle fondamental pour les entreprises ou pour toutes les organisations (associations, organismes publics...). Le cours propose également d'étudier plusieurs stratégies de développement des marques (extensions de marques, alliances de marques, internationalisation...). Le cours est en anglais afin que les étudiants puissent appréhender l'ensemble du vocabulaire utilisé dans les départements marketing des entreprises ayant une portée internationale.

The objective of this class is to deepen the knowledge on brand management. It aims to show how they play a fundamental role for companies or for all organizations (associations, public institutions). The class also proposes to study several brand development strategies (brand extensions, brand alliances, brand internationalization...). The course is in English so that students can understand all the vocabulary used in the marketing departments of companies with an international approach.

Objectifs

Maîtriser les principaux concepts relatifs aux managements de la marque

Savoir optimiser le développement d'une marque à long terme

Connaître les piliers de la création d'une marque

Évaluation

Examen écrit (2h) en anglais

Compétences visées

A l'issue du cours, les étudiants doivent pouvoir démontrer les raisons pour lesquelles les entreprises doivent mettre en avant leurs marques. Ils doivent également être capables de proposer des stratégies de développement cohérentes afin d'être pérennes à long terme.

At the end of the class, students should be able to demonstrate the reasons why companies need to promote their brands. They must also be able to propose coherent development strategies in order to be sustainable in the long term.

Bibliographie

Géraldine Michel (2009), Au cœur de la marque, les clés du management de la marque, Dunod.

Chantal Lai (2009), La marque, Topos Poche, Dunod
Kevin Keller, Nathalie Fleck, Isabelle Fontaine (2013) Management stratégique de la marque, Pearson.

Jean-Noel Kapferer (2012) The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, First Edition.

Kevin Lane Keller et Vanitha Swaminathan (2019) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, Pearson.

Contact(s)

> **Nathalie Veg**

Responsable pédagogique

nveg@parisnante.fr