



Marketing stratégique

Marques et Produits

FINALITE

Elaborer et mettre en œuvre une stratégie marketing et piloter les variables du mix.

ETUDIANTS CONCERNES

Titulaires de masters (M1 ou M2), diplômés d'écoles d'ingénieurs ou de commerce, d'universités, des facultés de médecine ou de pharmacie.

METIERS VISES

Marketing manager, brand manager, marketing international, chargé d'études, consultant, responsable de marché.

OBJECTIFS

Ce troisième cycle a pour objectif de former des professionnels capables :

- d'identifier, mesurer, et exploiter des opportunités de croissance,
- de définir et utiliser un programme d'études marketing,
- de concevoir et mettre en œuvre une offre marketing innovante,
- d'élaborer des politiques marketing cohérentes et rentables,
- d'optimiser les politiques marketing au niveau international.

Les cours sont dispensés par des professionnels qui apportent leur savoir et savoir-faire à travers un programme qui répond aux besoins de l'entreprise.

CONSEIL D'ORIENTATION

Benoît PASCAUD

Responsable du Msa2

MBA HEC, Sciences Po Paris, Licence en droit
Ancien directeur marketing Europe
Gérant de société

Jean Pierre LE BIGRE

ENSBA (section architecture)

ICI (Institut de commerce international)

Administrateur de l'ODASCE

Membre associé des conseillers du commerce extérieur

Bernard NINAUVE

Licence ès Sciences économiques

Ancien directeur du marketing et des achats en grande distribution

Ce programme s'adresse à ceux qui veulent devenir des professionnels de haut niveau dans les entreprises souhaitant se développer sur de nouveaux marchés et notamment à l'international.

PROGRAMME DES COURS

Management général

(détail p. 7)

- **Fonctionnement de l'entreprise**
- **Management de projet**
- **Business Plan**
- **Management au quotidien**
- **Stratégie d'entreprise**
- **Management de la qualité**
- **Gouvernance d'entreprise**

Marketing général

- **L'approche marketing**
- **Géopolitique**
- **Politique produit prix**
- **Les règles de la communication**
- **Etudes de marché**
- **Droit du marketing**
- **Plan marketing**

Environnement de marché

- **Géopolitique**
Théories ;
Sources de conflits ;
Evolution des puissances ; Europe.

Zones de libre-échange

- Potentiels économiques ;
Démarche et politiques ;
Pratiques et relations d'affaires.

Economie internationale

Histoire et géographie économique ;
Echanges internationaux ;
Globalisation des échanges.

Stratégie d'entreprise

Diagnostic interne et externe ;
Analyse stratégique ; Stratégies de croissance ; Planification.

Etudes quantitatives

Panels et études ad hoc ;
Conception ;
Analyse pratique.

Etudes qualitatives

Objectifs ; Principes d'animation ;
Réalisation d'un focus group ;
Analyse.

Stratégies de positionnement

- **Stratégies de marques**
Fonctions et typologie ;
Stratégies de croissance ;
Dynamique de portefeuille ;
Adaptation.

Comportement du consommateur

Consommateur et marques ;
Consommateur et prix ;
Consommateur et qualité ;
Les processus d'achat.

Positionnement et développement de gammes

Croissance par l'offre ;
Différenciation ;
Structure de gammes ;
Category management.

Packaging et design

Fonctions ;
Attributs ;
Normes ; Fonctionnalités ;
Valeur consommateur.

Stratégies de développement

- **Communication publicitaire**
Copy strategy et planing stratégique ;
Message publicitaire ;
Media planning ;
Evaluation de campagne.

Communication hors media

Sponsoring ;
Relations publiques ;
Marketing direct ;
Promotion des ventes.

Stratégie de distribution

Business model ;
Accès aux marchés ;
Chanel management.

E marketing

Chiffres clés ; Stratégies ;
Design et ergonomie ;
Référencements ; Sites marchands.

Outils de gestion

- **Technique du commerce international**
Techniques de transport ;
Les incoterms ; Les douanes.

Outils de gestion

Calcul de marge ;
Elasticité prix ;
Seuil de rentabilité ;
Gestion des écarts.

Calculs des prix de vente/achat

Méthodes ; Eléments de calcul ;
Accords commerciaux ;
Gestion des risques.

Droit des contrats

Achats/ventes ;
Franchise ;
Sous traitance ;
Licence.

Droit de la relation commerciale

Conditions commerciales ;
Conditions générales de vente ;
Fonds de commerce.