



# Marketing stratégique

## Marques et Produits

### ■ FINALITÉ

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

### ■ PUBLIC

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

### ■ MÉTIERS VISÉS

Marketing manager, brand manager, 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. 10)

- Fonctionnement de l'entreprise
- Approche Marketing
- Finance pour Manager
- Management de la qualité

### Marketing général

- 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.

### • 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.

### • Stratégies de distribution

Business model ; Accès aux marchés ; Chanel management.

### • E-marketing

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

### • Marketing international

Macro segmentation et approches globales ; Enjeux d'harmonisation de l'offre produits, allocation des ressources et organisation ; Développement de programmes internationaux

### Outils de gestion

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

### • Rentabilité de l'activité

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

### • Droit des contrats

Achats/ventes ; Franchise ; Sous-traitance ; Licence.

Le descriptif des cours ci-dessus est susceptible d'être modifié pour mieux répondre aux évolutions du monde professionnel. Pour plus d'informations, se reporter à notre site : [www.esm-a.eu](http://www.esm-a.eu)