

Master Hôtellerie Internationale (M1 HI)

Titre du Cours : **Management, stratégie et marketing**
Course Title:
 Heures : 18 CM
Lecture hours:
 ECTS Credits: 1

➤ **CONTENU ET OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DU COURS**
DESCRIPTION AND LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE

La palette des **thèmes** spécifiques présentés offre une approche vivante du management et du marketing, notamment sous l'angle du **management stratégique** et de la **communication marketing**, favorisant l'accès à leur **logique** et à leurs **principes** fondamentaux, contribuant à leur apprentissage **cohérent** et à leur usage **efficace**.

L'enjeu est celui d'une initiation de haut niveau à la gestion, conduisant à une excellente compétence dans le domaine du **marketing** et de la **stratégie** du **tourisme** et de l'**hôtellerie**.

➤ **Liste des sujets ou résumé des séances**
TOPICS OF EACH SESSION OR SUMMARY OF THE COURSE

6 séances, 5 thèmes

1. **Le management stratégique**
2. **La prospective**
3. **Le design-management**
4. **Le tourisme d'événementiel sportif**
5. **Le marketing de la gastronomie et des arts culinaires**

Chaque thème s'agrège aux autres en une **trame** opératoire.

Le développement d'une **étude de cas** de **marketing** du **tourisme** et de l'**hôtellerie** relie toute la série des séances.

➤ **Méthodes d'évaluation (contrôle continu)**
EVALUATION AND GRADING

Contrôle continu.

Composantes de l'évaluation et pourcentages correspondants de la moyenne finale :

- *Présence, participation générale et contrôles écrits inopinés : 50 %.*
- *Exercices écrits et oraux : 50 %.*
 - *Exposé 1 : 10 %.*
 - *Exposé 2 : 20 %.*
 - *Etude de cas : 20 %.*

L'**assiduité** est strictement prise en compte.

La **participation** est appréciée, en termes de constance et de pertinence des interventions, ainsi que de qualité des **exercices** réalisés (intérêt et traitement des contenus, respect des échéances de dépôt et conformité aux normes de présentation).

Une **étude de cas** se déroule tout au long de la série des séances.

Des **exposés** sont présentés.

Des **contrôles écrits** inopinés, portant sur le **contenu** de l'ensemble des **séances** effectuées et de tous les **documents** précédemment diffusés, sont possibles.

➤ **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**
BIBLIOGRAPHY

Ces livres, de même que ceux de la bibliographie complète, sont vivement recommandés.

MARKETING ET MANAGEMENT DU TOURISME

- ◆ FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, "**Marketing du tourisme**", Dunod
- ◆ TOCQUER Gérard, ZINS Michel, "**Marketing du tourisme**", Gaëtan Morin
- ◆ CLERGEAU Cécile, GLASBERG Olivier, VIOLIER Philippe, "**Management des entreprises du tourisme. Stratégie et organisation**", Dunod

MANAGEMENT STRATÉGIQUE

- ◆ LEHMANN-ORTEGA Laurence, LEROY Frédéric, GARRETTE Bernard, DUSSAUGE Pierre, DURAND Rodolphe, "**Strategor**", Dunod

MARKETING

- ◆ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, "**Mercator**", Dunod

PROSPECTIVE

- ◆ GODET Michel, DURANCE Philippe, "**La prospective stratégique**", Dunod

POWERPOINT

- ◆ BERETTI Nicolas, "**Stop au powerpoint !**", Dunod