

## MARKETING STRATEGIQUE

RESPONSABLE : ► MANTIABA COULIBALY-BALLET

FONCTION : ► MAITRE DE CONFERENCES

VOLUME HORAIRE : ► 20h

### DESCRIPTIF ET OBJECTIFS GENERAUX DU COURS (5 A 6 LIGNES)

Pour se faire une place sur le marché et maintenir leur positionnement, les entreprises sont amenées à lancer de nouveaux produits, à revisiter leurs stratégies avec les clients, les fournisseurs, et parfois les concurrents. A travers ce cours les étudiants ont accès aux différents outils d'analyse stratégique permettant aux entreprises d'élaborer une stratégie marketing de développement. Des cas concrets d'entreprises viennent compléter les éléments théoriques du cours. A l'issue du cours, les étudiants doivent pouvoir effectuer une analyse stratégique et définir un plan de développement.

### THEMES DES SEANCES OU PLAN SUCCINCT DU COURS

Le cours s'articule autour des modules suivants :

1. La stratégie marketing et l'analyse de l'environnement
2. La segmentation le ciblage et le positionnement
3. Les portefeuilles stratégiques : un modèle d'analyse stratégique
4. Les stratégies de développement (des exemples de stratégies)

### MODE D'EVALUATION (CONTROLE CONTINU OU EXAMEN FINAL)

Contrôle individuel et par groupe pendant le cours

Contrôle final : questions de cours et étude de cas

### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES BASIQUES (5 OUVRAGES AU MAXIMUM)

Ferrandi, J-M et Lichtlé, M-C (eds), (2014), Marketing, Dunod

Lendrevie, J., Levy, J, Landon, (2009), Mercator, Dunod.

Arsmtrong, G., Kotler, P., Le Nagard-Assayag E., Lardinoit, T., (2007), Principes de marketing, Person Education.

Kalika, M, Orsoni, J, Helfer, J-P, (2010), Management, stratégie et organisation, Vuibert.

Meier, O, (2008), Diagnostic Stratégique. Evaluer La Compétitivité De L'entreprise, Dunod.

Van Laethem, N, Body, L, (2008), Le plan marketing : Plan stratégique, Plan opérationnel, Plan marketing client, Plan de crise, Dunod.