

MKG 3111		STRATEGIE MARKETING			
NIVEAU: LICENCE	CREDITS 3	CLASSE :	3EME ANNEE MARKETING	SEMESTRE	S1
VOLUME HORAIRE	21 H COURS		MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES	EXAMEN FINAL :	70%
	21 H TD			CONTROLE CONTINU:	30%

DESCRIPTIF DU COURS

Ce cours essaie de comprendre les relations entre la stratégie d'entreprise et stratégies marketing et d'étudier à travers un cas d'entreprise le profil du marketeur - stratège.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A la fin de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de savoir :

- Etudier et analyser la dynamique des marchés
- Prendre conscience des nouvelles tendances du marché et son impact sur les entreprises
- Essayer de comprendre les relations entre la stratégie d'entreprise et stratégies marketing
- Etudier à travers un cas d'entreprise le profil du marketeur - stratège.
- Comprendre les différents niveaux de la stratégie et les différents concepts de segmentation
- Etudier le comportement des entreprises dans les stratégies de rupture ou d'alignement.
- Envisager des stratégies de création de valeur pour les clients.

PRE-REQUIS

- Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise
- Statistiques

CONTENU

I- L'ENVIRONNEMENT MARKETING : CHANGEMENTS ET NOUVELLES TENDANCES

1. Les changements de l'environnement de l'entreprise
2. La postmodernité et marketing éthique

II - STRATEGIE ET MARKETING : QUELLES RELATIONS ?

- 1- Définitions et concepts
- 2- Les invariants stratégiques
- 3- La démarche stratégique et la démarche marketing

III- LE PROFIL DU STRATEGUE – MARKETEUR (ETUDE DE CAS)

IV- LES NIVEAUX DE LA STRATEGIE

- 1- La stratégie d'ensemble
 - 1.1. Identité de l'entreprise
 - 1.2. Mission de l'entreprise
- 2- DAS ou métiers
 - 2.1. Différentes optiques de définition du métier ou DAS
 - 2.2. Les choix stratégiques ou les choix des DAS
- 3- Le domaine ou produit/ marché

V- LES STRATEGIES DE L'ENTREPRISE ET COMPORTEMENT DES ENTREPRISES

- 1- La stratégie d'alignement
- 2- Les stratégies de rupture.

VI- LES STRATEGIES DE CREATION DE VALEUR POUR LE CLIENT, LES STRATEGIES DE SUCCES.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- ATAMER.T et CALORI . R (2004) : Diagnostic et décisions stratégiques . Dunod, Paris.
- BOYER . L et BURGAUD . D (2000) : Le marketing avancé, Du one to one au e- business. Les Editions d'organisation, paris .
- COLBERT. F, DESORMEAUX,FILION.M, GENDREAU.R (2002) : Gestion du marketing, Gaeten Morin, 3 ème editions , Montréal.
- DENGLOS.G (2003) : La création de valeur. Dunod, Paris.
- FINANCIAL TIMES (1999) :L'art du Marketing. Les ECHOS, Paris.
- JOHNSON.G et SCHOLES.H(2000) : Stratégique,Publi- Union.
- KOTLER P . ET DUBOIS .B(2003) :Marketing Management, Person education , 11ème édition,
- KOTLER, DIMAULO, AMSTRONG, CUNNINGHAM, WARREN(1998) : Le marketing : de la théorie à la pratique.Gaeten Morin, 3 ème editions, Montréal
- LAMBIN J.J (1998): Le marketing stratégique:du marketing à l'orientation marché, 4è me édition, Ediscience International.
- LENDREVIE.J et LINDON D(2009) : Mercator, Dalloz, 9ème édition, Paris.
- MICHON . C (2010) : Le marketeur, les nouveaux fondements du marketing. PERSON Education, ; paris , France.
- MONTEBELLO . M (2003) : Stratégie de création de Valeur. Ec. Economica, Paris.
- PETTGREW.D et TURGEON.N(2000) : Marketing, Editions de la Chenelière / Mc Graw Hill. Montréal. Toronto.