

MARKETING STRATEGIQUE : SYLLABUS

Jean-Claude BORDICHINI*¹

Résumé

Plan de cours proposé et qui sera adapté en fonction de l'avancement des étudiant-e-s. Comme le programme est ambitieux, son déroulé dépendra aussi de l'aptitude du public à fournir un travail personnel réel.

¹ DEUG "Sc. Eco." et DEA "Economie appliquée" (Niveau Bac+5), Université Lille 1 - Licence - Maîtrise de "Sc. Soc. Appliquées au Travail", Université Lille 3 - Consultant webmarketing, auditeur commercial et gestionnaire de plateforme e-learning.

*Contact: jc.bordichini@formaplace.org

Table des matières

1	SYLLABUS	1
2	DEROULEMENT DES COURS	1
3	MODALITES D'EVALUATION	1
4	INTEGRATION DU COURS : MEMOIRE	1
5	RESSOURCES PEDAGOGIQUES	1

Séance 7	Cas Justoclic rendu - Chap. 5 Business intelligence - Chap. 6 Outils d'analyse - Exercices
Séance 8	Chap. 7 Etapes du Marketing - Partie 2 DEMARCHE STRATEGIQUE
Séance 9	Cas Justoclic corrigé - suite Partie 2 DEMARCHE STRATEGIQUE
Séance 10	suite Partie 2 DEMARCHE STRATEGIQUE
Séance 11	fin Partie 2 DEMARCHE STRATEGIQUE et révisions pour l'examen terminal de la semaine du 10 février 2017

1. SYLLABUS

L'analyse stratégique permet d'accéder aux sources de création de la valeur pour les entreprises actuelles, en développement ou dominantes. Elle permet également de s'en inspirer pour lancer sa propre affaire - la France est le premier pays européen et devient un des tous premiers pays au monde pour ce qui concerne l'écosystème des start up (<https://goo.gl/e3sahj>).

Cette première partie du cours de Marketing stratégique rappelle quelques notions de base sur le marketing puis consacre un long chapitre à l'analyse stratégique de la Valeur, puis traitera des outils d'analyse les plus utilisés mais aussi de l'intelligence économique.

2. DEROULEMENT DES COURS

- Séance 1** Chap. 1 Concept de marketing - Chap. 2 Objectifs et acteurs
- Séance 2** Chap. 3 Valeur fournie au client : 3.1 En amont de la détection de la valeur - Cas Dicamer
- Séance 3** Chap. 3 Valeur fournie au client - 3.1 En amont de la détection de la valeur - Cas Dicamer
- Séance 4** Cas Dicamer rendu - Chap. 3 Valeur fournie au client - 3.2 La valeur - Trois Travaux en classe et présentation orale par groupe
- Séance 5** Chap. 3 Valeur fournie au client - 3.2 La valeur - Un Travail en classe et une présentation orale
- Séance 6** Correction du Cas Dicamer Chap.4 Environnement et analyse du marché - Cas Justoclic

3. MODALITES D'EVALUATION

- Modalités a-priori :
- Huit TP (environ) traités en classe et présentés à l'oral par équipes.
 - Deux études de cas traitées et rédigées par équipes et remises par toute la classe dans mon drive google.
 - Examen terminal avec une épreuve de 2h 30 sur table.

4. INTEGRATION DU COURS : MEMOIRE

- L'ensemble des cours de la formation et notamment :
- Marketing stratégique,
 - Marketing digital,
- et surtout votre **pratique professionnelle** en entreprise seront mobilisés pour la rédaction de votre mémoire. La FIGURE 1 intitulée *Carte perceptuelle de la conception du mémoire en Bac+3* en page 2 donne une représentation de cet enjeu.

5. RESSOURCES PEDAGOGIQUES

L'ensemble des cours est à disposition sur mon Drive et la plateforme <http://www.doublecre.me>.

Le site - conçu par mes soins - d'ERP/CRM en ligne permettra aux étudiant-e-s de découvrir si nécessaire les fonctionnalités avancées de ce type de plateforme avec <http://www.rougepom.me>.
Pour s'y connecter :

- Identifiant : DEMO
- Mot de passe : gj93y5vx

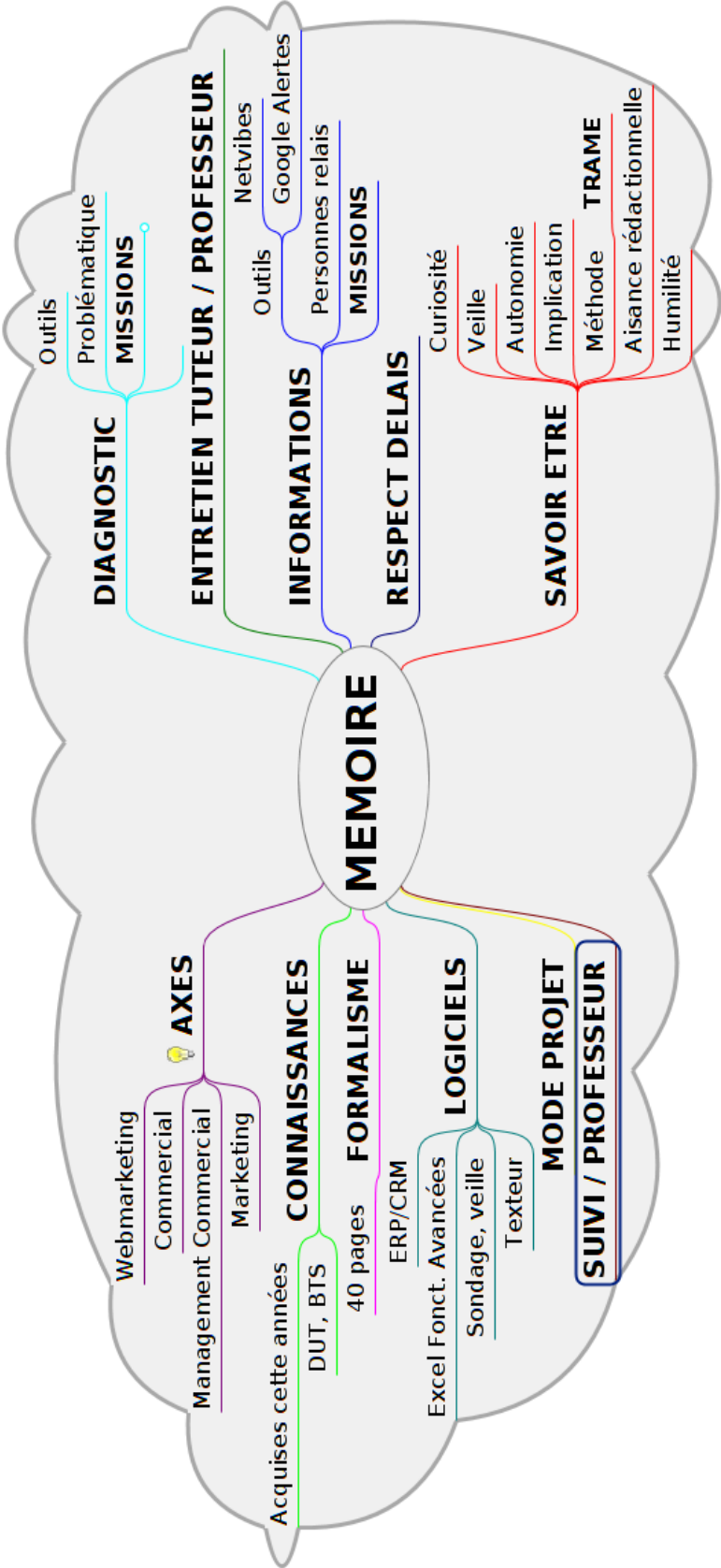


FIGURE 1. Carte perceptuelle de la conception du mémoire en Bac+3