

MGT4502 Marketing et stratégie

Période : S8 / P2

ECTS : 4

Langue : Français

Organisation :

- Heures programmées / Charge Totale : 45/90
- Heures Cours/TD/TP/CF1 : 45/0/0/0

Objectifs :

- Faire acquérir la démarche et les outils marketing et stratégiques avec des applications dans le domaine B to C et B to B

Mots clefs :

-

Prérequis :

-

Programme:

Stratégie :
Introduction globale et stratégie
Analyse environnement concurrentiel et sectoriel
Diagnostic stratégique des entreprises
Formulation des stratégies
Modalités de développement
Etude de cas: 3h
Marketing :
Introduction
Analyse du marché
Comportement du consommateur et de l'acheteur
Offre produit et service et prix
Design et conception produit
Distribution produit et service
Communication
Etude de cas : 3h

Evaluation :

- Contrôle continu 50% :
- Etudes de cas par groupes de 2 ou 3 personnes
 - Une en stratégie (25%), Une en marketing (25%)
- Contrôle Final 50% :
- Question de cours en stratégie (25%)
 - Question de cours en marketing (25%)

Support de cours et bibliographie :

Atamer et Calori : Diagnostic et décisions stratégiques, edit Dunod
Kotler et Dubois : Marketing management, edit Pearson education

Responsable :

- Chantal AMMI (chantal.ammi@it-sudparis.eu)

Intervenants :