

FPS622EM - Management stratégique

Champ d'enseignement (cochez le/les champ(s) d'enseignement relatif à l'enseignement)

CMP	SHS	PHY	BMC	APS	OUT	LAN	APA	ENS	MNG	ERG

Année et semestre d'étude (cochez l'année et le semestre relatifs à l'enseignement)

Licence 1 TC		Licence 2 TC		Licence 2 EM		Licence 3 EM PCL		Licence 3 EM PE		Licence 3 APAS			Licence 3 ESPM			Licence 3 MS			Licence 3 GDOSSL		
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S5	S6	S5	S6	
																					<input checked="" type="checkbox"/>

Nature et volume du cours (renseignez le nombre d'heures ou de semaines de stage relatifs à l'enseignement)

Cours magistral	Travaux dirigés	Travaux Pratiques	Travail Personnel Etudiant	Stage
14 h	h	h	h	semaines

Objectifs de l'enseignement (précisez en quelques lignes les notions abordées, les connaissances et/ou compétences visées par l'enseignement)

Délimiter « Corporate strategy » et « Business strategy »
Comprendre la notion de Domaine d'Activité Stratégique, de portefeuille de produit (service), de cycle de vie
Mettre en évidence les différentes matrices existantes : BCG, Arthur D Little, Mc Kinsey

Mots-clés

Stratégie / Cycle de vie / Portefeuille / Activité / Produit

Positionnement du cours dans le diplôme. Contextualisez ce cours par rapport aux cours du même champ dans les années antérieures et/ou ultérieures du diplôme

Enseignement en lien avec Développement et Stratégie (M2S9), Business Plan (M2S9)

Modalités d'évaluation envisagées :

100 % CF 1h écrit

Plan de cours :

INTRODUCTION

- Omniprésence du marketing
- Discipline incontournable
- Définir le marketing

CM1: ANALYSE DE LA DEMANDE : LE SCP

- **S** comme **SEGMENTATION**
- **C** comme **ciblage**
- **P** comme **POSITIONNEMENT**

CM2: ATTAQUER LE MARCHE : Produit ou service

- **Service**
- **Produit**
- **Service-objet**

CM3: ATTAQUER LE MARCHE/ LES 4 P

- **Le Prix**
- **La distribution**

CM4: ATTAQUER LE MARCHE

- **La communication**
- **La relation**

CM5: GERER LE RELATIONNEL

- **La relation client**
- **L'incitation à l'acte d'achat**
- **Le fonctionnement**

Bibliographie indicative

TRIBOU Gary, DERMIT, N. et WOJAK C. (2017), *Management du sport. Marketing et gestion de clubs sportifs. Etudes de cas et témoignages*, Dunod.

DERVAN D. (2011) *Réussir son étude de marché en 5 jours*

Flipo J. (1984), *Le management des entreprises de service*, Editions d'organisation.

LEVIT T. (1981), « *Marketing intangible products and intangibles* », Harvard Business School.

LAMBIN Jean-Jacques (2000), *Market-driven Management, Strategic and Operational Marketing*, London, Macmillan Business.

