

Manager un projet et une marque à l'international

Infos pratiques

- > ECTS : 4,5
- > Nombre d'heures : 30,0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

La marque joue un rôle primordial dans la vie de toute entreprise. Elle est créatrice de valeur. La marque raconte des histoires et développe un univers symbolique. Créer une marque forte est complexe et demande aux managers de réfléchir en permanence sur ce qu'elle est et sur ce qu'elle doit être à court, moyen et long terme.

Objectifs

Ce cours a pour objet de faire appréhender aux étudiant(e)s l'importance des marques et de leur bonne gestion. Il vise à faire découvrir, sur la base de cas et d'illustrations, les principales stratégies visant à accroître la « valeur » des marques en s'appuyant sur leur histoire et leur identité.

Évaluation

séance 1 :

Formule standard : Étude de cas en groupe

Formule dérogatoire : Examen terminal – Épreuve sur table en 1h30

Séance 2 : Examen terminal – Épreuve sur table en 1h30

Pré-requis nécessaires

Les étudiants doivent avoir une connaissance des principes généraux de gestion et de marketing.

Compétences visées

Approche à long terme de la gestion des marques

Bibliographie

- Kapferer, Jean-Noël (2007), Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'Organisation.
- Michel, Géraldine (2009), Au cœur de la marque, Editions Dunod (2ème édition).
- Remaury, Bruno (2004), Marques et récits, Editions Du Regard.
- [Géraldine Michel, Management transversal de la marque](#), Une exploration au cœur des marques, Dunod, 2013

Contact(s)

> **Nathalie Veg**

Responsable pédagogique
nveg@parisnanterre.fr