

Marketing stratégique

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Différenciation, Positioning, Physical evidence,

Value Proposition, & Promesse,

Marketing in 9P,

Objectifs marketing RAC,

Développement stratégique de la marque,

Matrice de Tauber,

Up & cross selling,

Model delta : leader et standardisation,

Modularisation et ; sloanisme,

Cible, générations et persona

Compétence à acquérir :

Savoir analyser un process marketing, Réaliser un audit marketing, Présenter des recommandations

Mode de contrôle des connaissances :

Travaux de groupe à réaliser durant les séances avec une note de participation personnelle.

Dossier à présenter à la dernière séance sur un sujet de "décryptage" de stratégie marketing.

Bibliographie, lectures recommandées :

J. Lendrevie, J. Lévy . Mercator, 10e edition 2013

H. Isaac, P. Volle, Y. Bréban. E-commerce, Pearson, 2014

N. Romdane, W. Braun. Internet marketing EBG 2013

E. Peelen, F. Jallat, E. Stevens, P. Volle. Gestion de la relation client 2014

J. Laudon, E. Fimbel, S. Canevet . Management des Systèmes d'Information 2013

W. Chan Kim, R. Mauborgne. Stratégie Océan Bleu 2013

C. Dorkenoo, J. Bouillet. Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web 2015

K. Laudon, C. Traver . E-Commerce 2013 (Anglais)

V Druguet, J.B Vallet. Le commerce connecté : Comment le digital révolutionne le point de vente

C. Lovelock, Marketing des services, , Pearson, 2008

P. Callot, R. Boucher, Le marketing des services, Vuibert, 2007

R.Boucher P. Callot, Marketing et vente des services associés, Vuibert, 2016

Document susceptible de mise à jour - 18/02/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16