

Contenus

Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPP414 Gestion de marque	8	2	0	0	2	5
Cours Pré-Requis						
Conditions d'Admission au Cours						
Langue du Cours	Turc					
Type de Cours	Électif					
Niveau du Cours	Licence					
Objectif du Cours	<p>Donner les définitions des concepts comme la marque, branding et le capital de marque, raconter les stratégies des marques ayant un capital à haut niveau; expliquer en détail les concepts comme la fidélité à la marque, la connaissance de la marque, la qualité perçue et les connotations qui sont des concepts clés pour la gestion de marque, donner la corrélation qui existe entre ces concepts; définir l'analyse stratégique et les composants de cette analyse qu'il faut utiliser pour que la marque puisse prendre la bonne voie; expliquer les éléments comme le produit, l'institution, la personnalité et le symbole qui sont des éléments indispensables de l'identité d'une marque, montrer leur relation avec la marque à partir des exemples concrets; expliquer à partir des exemples concrets les cas pour lesquels les stratégies de flexibilité et de l'exploitation de marque peuvent être appliquées.</p> <p>1 er cours: Les concepts comme la marque, branding et capital de marque.</p> <p>2 ème cours: Concepts clés qui construisent le capital de marque.</p> <p>3 ème cours: La fidélité à la marque et la connaissance d'une marque.</p> <p>4 ème cours : Qualité et l'influence de la qualité perçue sur la marque.</p> <p>5 ème cours : Les connotations des marques (qu'est-ce qui nous rappellent les marques).</p> <p>6 ème cours : Le nom, le symbole et le slogan dans le contexte des connotations.</p> <p>7 ème cours : Examen Partiel.</p> <p>8 ème cours : Analyse stratégique de la marque: Client, compétition, analyse interne.</p> <p>9 ème cours : Les « cas » pour une analyse stratégique de la marque.</p> <p>10ème cours: Les concepts clés et les définitions qui construisent l'identité d'une marque.</p> <p>11ème cours : La marque en tant que produit et institution.</p> <p>12ème cours : La marque en tant que personne et symbole.</p> <p>13ème cours : Décisions d'extension de marque.</p> <p>14ème cours : Stratégies d'extension d'une marque.</p>					
Contenus						
Ressources	<p>David, A.A. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.</p> <p>David, A.A. (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press.</p> <p>Haig, M. (2006). Brand Royalty, London: Kogan Page Limited.</p> <p>Autres articles et livres actuels sur le contenu du cours</p>					

Semaine	Intitulés des Sujets
1	1 er cours: Les concepts comme la marque, branding et capital de marque.
2	2 ème cours: Concepts clés qui construisent le capital de marque.
3	3 ème cours: La fidélité à la marque et la connaissance d'une marque.
4	4 ème cours : Qualité et l'influence de la qualité perçue sur la marque.
5	5 ème cours : Les connotations des marques (qu'est-ci qui nous rappellent les marques).
6	6 ème cours : Le nom, le symbole et le slogan dans le contexte des connotations.
7	7 ème cours : Examen Partiel.
8	8 ème cours : Analyse stratégique de la marque: Client, compétition, analyse interne.
9	9 ème cours : Les « cas » pour une analyse stratégique de la marque.
10	10ème cours: Les concepts clés et les définitions qui construisent l'identité d'une marque.
11	11ème cours : La marque en tant que produit et institution.
12	12ème cours : La marque en tant que personne et symbole.
13	13ème cours : Décisions d'extension de marque
14	14ème cours : Stratégies d'extension d'une marque.