Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SİY 661	Analyse des stratégies de gestion de marque	1	2	0	0	2	4

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	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.
Contenus	1ercours: Les concepts comme la marque, branding et capital de marque. 2ème cours: Concepts clés qui construisent le capital de marque. 3ème cours: La fidélité à la marque et la connaissance d'une marque. 4 ème cours : Qualité et l'influence de la qualité perçue sur la marque. 5 ème cours : Les connotations des marques (qu'est-ci qui nous rappellent les marques). 6 ème cours : Le nom, le symbole et le slogan dans le contexte des connotations. 7 ème cours : Examen Partiel. 8 ème cours : Analyse stratégique de la marque: Client, compétition, analyse interne. 9 ème cours : Les « cas » pour une analyse stratégique de la marque. 10ème cours: Les concepts clés et les définitions qui construisent l'identité d'une marque. 11ème cours : La marque en tant que produit et institution. 12ème cours : La marque en tant que personne et symbole. 13ème cours : Décisions d'extension de marque. 14ème cours : Stratégies d'extension d'une marque.
Ressources	Kapferer, Strategic Brand Management David, A.A. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press. David, A.A. (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press. Haig, M. (2006). Brand Royalty, London: Kogan Page Limited. Autres articles et livres actuels sur le contenu du cours

Intitulés des Sujets Théoriques

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.