

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 | 3 |

| | |
|---------------------------------|--|
| Cours Pré-Requis | |
| Conditions d'Admission au Cours | |

| | |
|-------------------|--|
| Langue du Cours | Turc |
| Type de Cours | |
| Niveau du Cours | Licence |
| 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 | <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> |
| 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> |

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-ce 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. |

| Semaine | Intitulés des Sujets |
|---------|---|
| 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. |