

MASTER 1 SCIENCES DU MANGEMENT

Titre: MANAGEMENT STRATEGIQUE

Enseignant: FABIANI THIERRY

Nbre d'heures : 15 CM +8 TD

Objectifs: compréhension et appropriation des outils du marketing stratégique

Modalités de contrôle : évaluation méthode de cas (cc)

INTRODUCTION

1. Resituer les différences et les points de passage entre le marketing d'étude, stratégique et opérationnel.

2. L'importance de la segmentation en marketing

1^{er} PARTIE

Le contexte de la restauration rapide (b to c)

Les critères de segmentation (pertinent, cohérence, accessibilité)

Illustration de la démarche à travers le cas Subway

2^e PARTIE

L'univers des services (b to b)

Segmentation stratégique et segmentation marketing

Relation clientèle et performance clients

Illustration de la démarche à travers le cas Ecodia (PME)

bibliographie indicative

Kotler et Dubois Marketing et Management

Jacques Lendrevie et Julien Levy Mercator

Site

marketcommfree