

## Management de la marque

**Niveau :** M1

**Volume horaire :** 24h

**Crédit ECTS :** 3

**Nom et Fonction de l'enseignant :** Jonathan DEZECOT, Maitre de conférences en Sciences de Gestion

**Objectifs du cours :** L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants de comprendre et de maîtriser les principes du management stratégique de la marque. Il vise à leur donner les outils nécessaires pour construire et gérer une marque forte, créer et développer son capital de marque, ainsi que concevoir, analyser et évaluer les différentes stratégies d'extension de marque (extensions de gamme, de ligne, de catégorie, co-branding), en tenant compte des enjeux de cohérence, de valeur perçue et de performance à long terme.

**Compétences visées :**

- Analyser et positionner une marque dans son environnement.
- Construire et développer une marque forte.
- Évaluer et piloter le capital de marque.
- Concevoir et gérer des stratégies d'extension de marque.
- Formuler des recommandations stratégiques cohérentes.

**Plan du cours :**

- Partie 1 : Principes fondamentaux du management de la marque
- Partie 2 : Comment créer une marque forte ?
- Partie 3 : Le développement de la marque par stratégie d'extension

**Modalités d'évaluation :**

Projet individuel d'analyse d'une marque

**Bibliographie :**

Kapferer, J.-N. (2012). La marque : Capital de l'entreprise et stratégie de marque (5e édition)  
Keller, K. L. (2013). Management stratégique des marques : Construire, mesurer et gérer la valeur de la marque. Pearson.  
Michel, G. (2022). Au cœur de la marque – Les clés du management des marques (4e éd.). Dunod.