

# Histoire et identité de marque

## Infos pratiques

---

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

## Présentation

---

La marque joue un rôle primordial dans la vie de toute entreprise. Elle est créatrice de valeur. La marque raconte des histoires et développe un univers symbolique. Créer une marque forte est complexe et demande aux managers de réfléchir en permanence sur ce qu'elle est et sur ce qu'elle doit être à court, moyen et long terme.

## Objectifs

---

Ce cours a pour objet de faire appréhender aux étudiant(e)s l'importance des marques et de leur bonne gestion. Il vise à faire découvrir, sur la base de cas et d'illustrations, les principales stratégies visant à accroître la « valeur » des marques en s'appuyant sur leur histoire et leur identité.

## Évaluation

---

### Session 1 :

- Formule standard : Dossier en groupe
- Formule dérogatoire : oral

Session 2 : Etude de cas individuelle

## Pré-requis nécessaires

---

Les étudiants doivent avoir une connaissance des principes généraux de gestion et de marketing.

## Compétences visées

---

Approche à long terme de la gestion des marques.

## Bibliographie

---

- \* Kapferer, Jean-Noël (2007), Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'Organisation.
- \* Michel, Géraldine (2009), Au cœur de la marque, Editions Dunod (2ème édition).
- \* Remaury, Bruno (2004), Marques et récits, Editions Du Regard.
- \* [Géraldine Michel](#) (2013), [Management transversal de la marque](#), Une exploration au coeur des marques, Dunod

## Contact(s)

### > Nathalie Veg

Responsable pédagogique  
nveg@parisnanterre.fr