

# Advanced Marketing Planning

EM4R5M06

## Programme

PGE  
PGE5 Operational and Strategic Marketing

## UE

Strategic marketing

## Semestre

B

## Discipline

Marketing

## Volume horaire

27 H

## Nombre de places

45

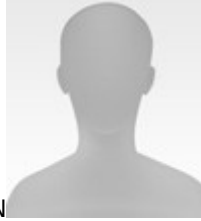
## Ouvert aux visitants

Oui

## Langue

EN

## Responsable



Cedric GROSSMANN

## Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Cedric GROSSMANN	<a href="mailto:cedric@mkngconsulting.com">cedric@mkngconsulting.com</a>	27 h

### Contribution pédagogique du cours au programme

#### **Développer un management à impact grâce aux connaissances et aux outils les plus récents dans les domaines du management**

Developing a strategic and managerial vision in a complex, uncertain and changing environment  
Design solutions adapted to organizational problems by applying relevant methodologies

#### **Développer des compétences managériales de niveau avancé se traduisant par un leadership responsable**

Co-build a managerial and organizational culture through collaborations and team projects  
Effectively argue his ideas orally and in writing with a professional posture

Adopt a responsible leadership posture by being an actor in its own development and that of its teams

#### **Pratiquer un management à impact dans un environnement multiculturel et international, porté par un "European mindset"**

Communicate in a professional context in (foreign) languages, in writing and/or orally

### Descriptif

This course aims to address the role of marketing in strategy development and offers a focus on competitive positioning and market choices.

### Organisation pédagogique

#### Face-to-face

- Lectures

## In group

- Projects

## Interaction

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

## Others

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

---

## **Objectifs pédagogiques**

### Cognitive domain

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 1) define marketing resources as the foundation for differentiation
  - - (niv. 2) explain Explain resource capabilities
  - - (niv. 4) analyze - Analyze generic routes to competitive advantage creation
  - - (niv. 6) develop Develop a structured analysis and recommendations to optimize strategic marketing choices
- 

### Affective domain

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

Aucun affective domain n'a pour le moment été associé à ce cours.

---

## **Objectifs de développement durable abordés**

ODD n°4 - Quality education

---

## **Plan / Sommaire**

The course is based on Hooley et al. (2017) Marketing strategy and competitive positioning, Pearson 6th ed.

1.) Marketing resources as the foundation for differentiation

Value-creating disciplines

The resource-based view of the firm

Creating and exploiting marketing assets

Developing marketing capabilities

Resource portfolios

2) Creating sustainable competitive advantage

advantage creating resources  
resource imitability ladder  
generic routes to competitive advantage  
3) Case study seminar

---

## **Prérequis nécessaires**

### **Connaissances en / Notions clés à maîtriser**

Basic knowledge and understanding of marketing general concepts

---

## **Supports pédagogiques**

### **Mandatory tools for the course**

- Computer

### **Documents in all formats**

- Syllabus

### **Moodle platform**

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

### **Software**

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

### **Additional electronic platforms**

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

---

## **Bibliographie recommandée**

### **Ouvrages principaux**

The Plan-As-You-Go Business Plan. Author: Tim Berry  
Successful Business Plan: Secrets & Strategies- September 16, 2010 by Rhonda Abrams

---

## Littérature complémentaire

Further reading :

<http://www.entrepreneur.com/businessplan/index.html>

<https://www.sba.gov/writing-business-plan>

<https://www.gov.uk/write-business-plan>

<http://www.barclays.co.uk/Startupsupport/Writingasmallbusinessplan/P1242559649359>

---

## Travaux de recherche de l'EM : Veillez à mobiliser au moins une ressource

Peuvent être renseignés les manuels coordonnés, les traductions de manuel, les études de cas traduites etc...

Aucun ouvrage n'a été renseigné.

---

## **Modalités d'évaluation**

### Liste des modalités d'évaluation

#### **Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1** Séance n° nc

Ecrite et orale (15 min) / en groupe / Anglais / pondération : 50 %

Précisions : Students will solve the "Arty Store " case study develop an analysis of the market, and the competitive positioning of the company, and recommend action for developing a SCA

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.1-PGE, ILO1.3-PGE, ILO2.1-PGE, ILO2.3-PGE, ILO2.4-PGE, ILO4.1-PGE

#### **Evaluation finale** Semaine d'examens

Ecrite (60 min) / individuelle / Anglais / pondération : 50 %

Précisions : Final exam on class content (open questions)

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.3-PGE, ILO4.1-PGE