MAID501 Marque et identité

Composante
IUT de
Chambéry

En bref

- **Méthodes d'enseignement:** En présence
- **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

- Comprendre les concepts fondamentaux liés à la marque, l'identité de marque et l'identité territoriale dans le contexte du tourisme de montagne.

- Savoir élaborer une plateforme de marque dans le contexte spécifique d'une destination touristique

- Concevoir un plan d'action pour renforcer la notoriété et l'attractivité et asseoir le positionnement à travers des actions concrètes et innovantes à l'échelle de la destination

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	7h
TD	Travaux Dirigés	10,5h

Pré-requis obligatoires

Des connaissances des concepts de base du marketing et du tourisme

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 10 juin 2025

Plan du cours

I. Présentation des concepts clés

- Marque - Identité de marque
- Identité territoriale
- Image de marque, Notoriété, visibilité…

II. La plateforme de marque

- Définition et utilité d'une plateforme de marque
- Les composantes de la plateforme de marque
- Analyse de plateformes de marques touristiques existantes

III. Développement d'un plan d'action stratégique

- Proposer et prioriser des actions concrètes pour faire vivre la marque à l'échelle de la destination en collaboration avec les parties prenantes de la destination
- Les outils de la marque partagée

Compétences visées

Ø Différencier les concepts d'identité de marque, d'image et d'identité territoriale.

Ø Analyser l'identité d'une destination touristique et formuler une stratégie de marque

Ø Construire une plateforme de marque cohérente avec les spécificités d'une destination touristique

Ø Proposer des plans d'action concrets pour développer et renforcer la marque

Bibliographie

- Gayet, J. (2017). *Le nouveau marketing territorial : Enjeux, pratiques, facteurs clés de succès et nouveaux modèles*. Corps & Âme Éditions
- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque*.

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 10 juin 2025

- Dunod - Frochot, I., & Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme : Construire une stratégie efficace* (4ème édition).

- Dunod- Godin, S. (2003). *La Vache Pourpre : Transformez votre entreprise en une marque remarquable*. Éditions La Découverte

- Coumeau, C., Gagne, C., & Josserand, E. (2005). *Manager par la marque : Un outil de motivation et d'alignement stratégique*. Éditions d'Organisation

.- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing durable*. Pearson

- Kapferer, J.-N. (2013). *Ré-inventer les marques : La fin des marques telles que nous les connaissions...* Eyrolles

- Sicard M.C (2008) Identité de marque: La méthode de référence en marketing qualitatif. Eyrolles – Éditions d'organisations

- Revue Espaces N°371 - (Mars 2023) L'image d'une destination, un enjeu capital

Infos pratiques

Contacts

Responsable du cours

Geraldine Charvin

+33 4 79 75 85 85

Geraldine.Charvin@univ-savoie.fr

Lieux

- Le Bourget-du-Lac (73)

Campus

- Le Bourget-du-Lac / campus Savoie Technolac

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 10 juin 2025