



Parution : le 14/12/21

Format : 15,5 x 24 cm

504 pages

ISBN : 978-2-343-24506-5

45 €

Docteur en sciences économiques et habilité à diriger des recherches, **Éric Olszak** est professeur à l'Institut Catholique de Lille en Faculté de Droit au sein de laquelle, il codirige le master droit et ingénierie fiscale.

LE MARKETING STRATÉGIQUE DES UNIVERSITÉS

Universités catholiques,
universités privées et
universités publiques

Eric Olszak

Préface de François Mabillet. Postface
de Patrick Scaufaire

Les universités sont confrontées depuis des décennies à une forte concurrence pour attirer et retenir leurs étudiants. Cet ouvrage a pour but d'aider les dirigeants des établissements de l'enseignement supérieur à mieux comprendre les enjeux d'une politique de marketing stratégique et son intérêt dans la mise en oeuvre d'une stratégie concurrentielle. Il aborde respectivement : l'utilisation de différents outils pour mieux cerner l'environnement universitaire ; les techniques d'analyse du marché universitaire et les quatre éléments constitutifs du marketing-mix. Il fait aussi ressortir l'analyse concurrentielle du secteur universitaire, le positionnement et la gestion de la marque universitaire et les stratégies de développement. Pour finir, l'auteur exerçant dans un établissement catholique met en avant la place de la catholicité dans la gestion quotidienne d'un Institut Catholique. En même temps, il aborde les limites des méthodes de ranking et l'inclination des universités pour une digitalisation accentuée par la crise sanitaire.

**Contact
promotion & presse**
contact.servicepresse@
harmattan.fr

**Harmattan
Édition - Diffusion**
5-7, Rue de l'École
Polytechnique 75005 Paris
commande@harmattan.fr

Tel. : 01 40 46 79 20
Fax : 01 43 25 82 03

**Suivre les
Éditions l'Harmattan**
www.editions-harmattan.fr

