





4 crédits	30.0 h + 15.0 h	Q1
-----------	-----------------	----

Enseignants	Kervyn de Meerendré Nicolas ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	<i>Le(s) prérequis de cette Unité d'enseignement (UE) sont précisés à la fin de cette fiche, en regard des programmes/formations qui proposent cette UE.</i>
Thèmes abordés	Partie 1 : Le rôle du marketing dans l'entreprise Partie 2 : Le marketing stratégique -L'analyse du comportement des acheteurs -La segmentation et le choix des marchés cibles -L'analyse d'attractivité -L'analyse de compétitivité -Le positionnement -Le choix des stratégies de développement
Acquis d'apprentissage	<p>1 - Compréhension des concepts de base du marketing dans le domaine de la gestion marketing . - Mise en application du raisonnement marketing dans des situations concrètes de gestion et appliqué à des secteurs variés d'activités</p> <p>-----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	Examen individuel en session et en cours d'année
Méthodes d'enseignement	Matière enseignée au cours et travaillée en séances de Travaux Pratiques
Contenu	Ce cours d'introduction au marketing amènera les étudiants à comprendre comment une orientation marketing permet à l'entreprise d'être plus performante dans la conception et la mise sur le marché de ses produits. Le cours mettra plus l'accent sur le marketing stratégique que sur le marketing opérationnel. Le marketing stratégique abordera les thèmes de l'analyse des besoins et des comportements des consommateurs, de la segmentation, des analyses d'attractivité et de compétitivité des marchés, du ciblage et du positionnement du produit. Le marketing opérationnel couvrira les notions de produit, de marque, de prix, de distribution et de communication. Des exercices seront discutés au cours et demanderont une présence active des étudiants.
Ressources en ligne	Voir page du cours sur Moodle
Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> • Les supports de cours sont disponibles sur moodle. <p>LAMBIN JJ, CHUMPITAZ R, de MOERLOOSE (2016), Marketing stratégique et opérationnel, 9^eed. Dunod</p>
Faculté ou entité en charge:	ESPO

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier en sciences économiques et de gestion	ECGE1BA	4	LECGE11150	
Mineure en gestion pour les bacheliers en Sciences informatiques (pour seule réinscription)	LGESC100I	4		
Mineure en gestion préparatoire au master en sciences de gestion	LGESB100I	4		
Mineure en gestion (initiation)	LGESA100I	4		
Approfondissement en communication	LCOMU100P	4		