

En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Cette unité d'enseignement bisannuelle est dispensée en 2020-2021

Enseignants	Kervyn De Meerendré Nicolas ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	Notions d'économie politique et de comptabilité.
Thèmes abordés	a) Familiarisation avec les concepts de base du marketing et les outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing. b) Développement du raisonnement marketing. c) Acquisition de la capacité de mise en application du raisonnement et des méthodes dans des situations concrètes de gestion. d) 1. Analyse de la demande (besoin, produit, comportement d'achat, processus de d'achat) 2. Marketing stratégique (segmentation, attractivité, cycle de vie, compétitivité, avantage concurrentiel interne et externe, portefeuille de produit, choix d'une stratégie, développement de nouveaux produits) 3. marketing opérationnel (les décisions de produit, les décisions de prix, les décisions de distribution, les décisions de communication)
Acquis d'apprentissage	<p>Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage AA du programme, cette activité contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1. Agir en acteur socialement responsable 1.1. 'porter un regard critique et réflexif ' 1.2. Décider et agir en intégrant des valeurs éthiques, humanistes ' 1.3. Décider et agir de manière responsable ' 2. Combiner des savoirs 2.1. Maîtriser un socle de savoirs ' 2.2. Articuler des savoirs issus de différents domaines du management 2.3. Articuler des savoirs issus du management avec ceux d'autres domaines 2.4. Articuler et appliquer ces savoirs' 3. Appliquer une démarche scientifique et pragmatique 3.1. Mener un raisonnement analytique' 3.3. Penser le problème selon une approche pragmatique, ' 3.4. Synthétiser avec discernement ' poser un diagnostic ' 5. Agir en contexte interdisciplinaire 5.1. Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise' 5.2. Situer ' ce fonctionnement dans son contexte socio-économique' 7. Appliquer les dimensions de la gestion à son activité 7.1. Intégrer les 6 dimensions de la gestion'dans son activité, métier ou projet. 7.2. Définir clairement les objectifs de l'activité ' 1 <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • - Compréhension des concepts de base du marketing, du raisonnement marketing et des outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing.- Le rôle du marketing dans l'entreprise, dans l'économie et dans la société toute entière- L'acheteur / Le consommateur: Concepts de segmentation des marchés, détermination de l'attractivité et de la compétitivité des segments- Stratégie marketing de base et concurrentielles- Etablissement d'un plan stratégique marketing- Approche des diverses variables du marketing opérationnel (produit, prix, distribution et communication) <p>----- 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) ».</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>25% des points seront attribués en évaluation continue (travaux et présentations)</p> <p>75% des points seront attribués lors d'un examen écrit individuel en session.</p> <p>NB: En cas d'échec en janvier, les notes pour l'évaluation continue seront automatiquement transférées à la session de septembre. Seule la partie examen (75%) sera réévaluée en septembre.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Ex cathedra & présentations des étudiants</p>
Contenu	<p>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</p>

	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	LAMBIN JJ, CHUMPITAZ R, de MOERLOOSE (2016), Marketing stratégique et opérationnel, 9 ^e ed. Dunod
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHD2M1	5		