

5.00 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q2
--------------	-----------------	----

Enseignants	Kervyn de Meerendré Nicolas ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le Rôle du marketing dans l'économie et dans l'entreprise. 2. La compréhension du comportement du client : <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Les besoins et motivations 2.2 Le processus de réponse du client 3. Les Concepts de base du marketing stratégique <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Les analyses d'attractivité et de compétitivité 3.2. La segmentation, le ciblage et le positionnement 4. Les outils d'analyses stratégique <ol style="list-style-type: none"> 4.1. La matrice BCP 4.2. L'analyse SWOT 5. Les concepts du marketing opérationnel <ol style="list-style-type: none"> 5.1. La Marque 5.2. La Distribution 5.3. Le Prix 5.4. La communication Marketing
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décrire la place du Marketing dans l'entreprise et le rôle de celui-ci. • Définir, décrire et développer les concepts fondamentaux du marketing stratégique en mettant l'emphase sur les questions de segmentation et de cycle de vie de produit. • Décrire et appliquer une analyse stratégique du marketing d'une marque. • Décomposer la mise en œuvre de la stratégie marketing selon les différents éléments du marketing opérationnel : produit, prix, distribution et communication. • Intégrer les quatre éléments du marketing mix et identifier l'importance de leurs rôles respectifs. • Évaluer l'impact sociétal et le caractère éthique de toute décision marketing. <p>1</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	Examen écrit, individuel, en session.
Méthodes d'enseignement	Ex cathedra
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 ainsi que les outils d'analyse de la stratégie marketing. 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	Cfr Student Corner
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)	GEHM2M1	5		