







5.00 crédits	30.0 h + 15.0 h	Q1
--------------	-----------------	----

Enseignants	Masset Julie ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
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>
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier, définir et comprendre des concepts, stratégies, outils et méthodes de marketing</li> <li>• comprendre et analyser des problèmes liés à la gestion marketing de l'entreprise</li> <li>• réfléchir aux politiques de marketing à mettre en œuvre dans différents cas d'application.</li> </ul>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Modalités d'évaluation : examen écrit (80%) et travaux pratiques (20%).</p> <p>Selon le contexte sanitaire, l'examen écrit aura lieu en présentiel (durée 3h) ou à distance (durée 2h). L'examen écrit portera sur les matières enseignées durant le cours, sur certains passages explicitement référencés de l'ouvrage mentionné dans la bibliographie, les notes de cours et les articles/études de cas/exercices présentés/réalisés dans le cadre du cours. L'examen écrit représente 80% de la note finale.</p> <p>Les travaux pratiques consistent en l'analyse d'étude(s) de cas et de question(s) marketing, lesquelles doivent être étudiées sous l'angle des concepts théoriques vu au cours. La participation aux séances de travaux pratiques ainsi que la résolution des exercices (en groupe) entrent en compte dans l'évaluation et représentent 20% de la note finale. En cas de seconde session, la note des TPS et sa pondération sont conservées dans l'évaluation finale du cours.</p>
Méthodes d'enseignement	Un équilibre est recherché entre, d'une part, un enseignement ex-cathedra qui vise davantage l'acquisition rigoureuse de concepts, d'outils et de procédures et, d'autre part, un enseignement interactif, accentuant la confrontation à l'actualité et la pratique personnelle de l'étudiant, la compréhension et la réflexion critique.
Contenu	<p>Le cours offre une introduction au marketing. La première partie présente un aperçu général visant à mieux comprendre la gestion marketing. Qu'est-ce le marketing ? Qu'est-ce la gestion marketing ? Le marketing est situé dans son contexte : celui de l'entreprise et de la société. Son principe fondamental, à savoir l'orientation- marché, est développé et son processus, celui de la planification stratégique, est expliqué.</p> <p>Les grandes étapes d'une démarche de gestion marketing sont ensuite abordées successivement. L'étape d'analyse tout d'abord : analyse de l'environnement, des marchés et de la compétitivité afin de saisir les opportunités de marché qui se présentent à l'entreprise. Après l'analyse vient la réflexion stratégique. C'est l'étape de développement des stratégies marketing pour différencier et positionner son offre de produits par rapport aux attentes des consommateurs et à l'offre de la concurrence. Enfin, le cours envisage la planification des politiques marketing au niveau de chaque variable du « marketing-mix », à savoir le produit, le prix, la distribution et la communication.</p> <p>Table des matières</p> <p>Partie I - Comprendre le Marketing Management</p> <p>Partie II - Analyser le Marché</p> <p>Partie III - Développer des Stratégies</p> <p>Partie IV - Planifier des Politiques</p>
Bibliographie	Kotler, Ph., Keller, K., Manceau, D., & Hemmonnet, A. (2019). Marketing Management. Paris : Pearson Education (16e éd.).
Autres infos	Les étudiants doivent disposer d'une copie des slides présentés pendant le cours. Les étudiants sont invités à compléter ces documents par leur prise de notes et la lecture des chapitres de l'ouvrage de référence.
Faculté ou entité en charge:	ESPB

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier en droit	<a href="#">DROB1BA</a>	5	<a href="#">BDRO1220</a>	
Bachelier en droit français-néerlandais (et français-néerlandais-anglais)	<a href="#">DRNB1BA</a>	5	<a href="#">BDRO1220</a>	
Bachelier en information et communication	<a href="#">COMB1BA</a>	5		
Bachelier en information et communication (français-anglais)	<a href="#">COAB1BA</a>	5		
Bachelier en information et communication (français-néerlandais-anglais)	<a href="#">COTB1BA</a>	5		
Bachelier en sciences économiques et de gestion	<a href="#">ECGB1BA</a>	5		
Bachelier : ingénieur de gestion	<a href="#">INGB1BA</a>	5		