

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

Enseignants	Roozen Irene ;
Langue d'enseignement	Neerlandais
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
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>• démontrer un niveau général de connaissances dans le domaine d'activité du marketing</li> <li>• comprendre les principaux termes et concepts du marketing et être capable de les expliquer et de les illustrer à l'aide d'exemples</li> <li>• appliquer les connaissances acquises et les relier à des exemples tirés de la pratique</li> <li>• analyser des questions de marketing et donner des conseils sur la manière de les résoudre sur la base des connaissances acquises</li> <li>• se familiariser avec la littérature académique sur le marketing</li> <li>• comprendre la philosophie du marketing : la pensée orientée vers le marché.</li> </ul>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	Le cours est évalué au moyen d'un examen écrit (70% des points) et d'un travail de groupe (rédaction d'un plan marketing et défense orale durant le quadrimestre, 30% des points). Chacune des parties du cours doit être suivie régulièrement afin d'être réussie. Les points du travail de groupe seront également pris en considération en seconde session. En cas de redoublement du cours, les points du travail de groupe ne seront pas maintenus d'une année à l'autre.
Méthodes d'enseignement	Cours ex-cathedra complété d'exemples et, entre autres, de films.
Contenu	Le cours débute par l'apprentissage des principaux concepts de marketing. Différentes étapes du processus marketing sont présentées et définies au chapitre 1. Le chapitre 1 aussi étudie la mise en place d'une stratégie (voir aussi chapitre 7 et 8). Le chapitre 2 a trait à l'environnement marketing. Sont ensuite abordés dans les chapitres 3, 4 et 8 les études de marché, le comportement du consommateur et la segmentation du marché (ainsi que la définition d'une stratégie de positionnement sur le marché). Le marketing est étudié sous une approche B2B dans les chapitre 5. Du chapitre 9 au chapitre 14, les quatre P's du marketing sont présentés et étudiés (Prix, Produits, Place, Promotion). Le contenu des chapitre 17 est nécessaire pour la réalisation du travail de groupe.
Bibliographie	Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd Harris en Nigel Piercy, Principes van Marketing, zevende Editie Pearson ISBN 978-90-430-3409-8
Autres infos	Présentiel, premier quadrimestre, 30 heures de théorie et 15 heures d'exercices.
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 information et communication	COMB1BA	5		
Bachelier en information et communication (français-anglais)	COAB1BA	5		
Bachelier en information et communication (français-néerlandais-anglais)	COTB1BA	5		
Bachelier en sciences économiques et de gestion (français-néerlandais-anglais)	ECTB1BA	5		
Bachelier : ingénieur de gestion (français-néerlandais-anglais)	INTB1BA	5		
Bachelier en sciences économiques et de gestion [Bachelier supplémentaire pour porteur-se d'un titre de bachelier en droit]	ECGB1BA	5		