



| 4.00 crédits 30.0 h + 15.0 h Q1 |
|---------------------------------|
|---------------------------------|

| Enseignants                                       | Kervyn Nicolas ;   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| Langue<br>d'enseignement                          | Français   |  |  |  |  |
| Lieu du cours                                     | Louvain-la-Neuve   |  |  |  |  |
| 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  | A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :  |  |  |  |  |
| d'apprentissage                                   | <ul> <li>Compréhension des concepts de base du marketing dans le domaine de la gestion marketing Mise</li> <li>en application du raisonnement marketing dans des situations concrètes de gestion et appliqué à des secteurs variés d'activités</li> </ul>  |  |  |  |  |
| Modes d'évaluation<br>des acquis des<br>étudiants | <ul> <li>1/20 point sera attribué pour la préparation de tous les travaux pratiques (préparation individuelle, réfléchie et remise dans les délais impartis).</li> <li>1/20 point sera attribué durant une des scéances de travaux pratiques (TP).</li> <li>18/20 points seront attribués lors d'un examen écrit individuel en session.</li> <li>Cet examen sera composé d'un QCM, une étude de cas et de questions ouvertes.</li> <li>NB: en cas d'échec en Janvier, l'évaluation portant sur la préparation des TPs et la production d'un travail lors d'un des TPs (2/20 points) sera automatiquement reportée à la session de septembre.</li> </ul>  |  |  |  |  |
| Méthodes<br>d'enseignement                        | Matière enseignée au cours et travaillée en scéances 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                                     | LAMBIN JJ, & de MOERLOOSE (2021), Marketing stratégique et opérationnel, 10°ed. Dunod  |  |  |  |  |
| Faculté ou entité en charge:                      | ESPO   |  |  |  |  |

| Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)      |          |         |           |                        |  |  |
|--|----------|---------|-----------|------------------------|--|--|
| Intitulé du programme  | Sigle    | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage |  |  |
| Mineure en gestion préparatoire<br>au master en sciences de<br>gestion | MINAGEST | 4       |           | •                      |  |  |
| Approfondissement en communication                                     | APPCOMU  | 4       |           | •                      |  |  |
| Mineure en gestion (initiation)  | MINOGEST | 4       |           | Q.                     |  |  |
| Bachelier en sciences<br>économiques et de gestion                     | ECGE1BA  | 4       |           | •                      |  |  |