

5.00 crédits

30.0 h + 15.0 h

Q2

Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	Partie 1 Introduction : L'évolution de la démarche marketing, les motivations ces clients, le processus d'achat, le système d'information marketing Partie 2 : le marketing stratégique L'analyse par la segmentation, l'analyse d'attractivité d'un marché, l'analyse de compétitivité, l'équilibre d'un portefeuille de produits, le choix d'une stratégie, le développement de nouveaux produits Partie 3 : Le marketing opérationnel : Le produit, la distribution, le prix, la communication
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <p>a) Maîtriser de manière active et intégrée les savoirs de base en marketing indispensables pour gérer un produit (concepts, méthodes, raisonnements, outil de diagnostics).</p> <p>b) Gérer un projet : développer une approche rigoureuse de planification marketing à travers la création fictive d'un produit, en appliquant directement les concepts théoriques, tout en proposant une décision stratégique et opérationnelle argumentée et cohérente et en respectant une approche responsable.</p> <p>c)Travailler en équipe : collaborer de façon équitable et efficiente à la réalisation d'un projet commun tout en communiquant efficacement entre étudiants et avec les enseignants</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>3 parties d'évaluation:</p> <p>1. Le travail continu durant l'année sur Moodle (des <b>tests hebdomadaires</b> seront proposés : destinés à favoriser le travail régulier, ils se fermeront définitivement au fur et à mesure des semaines) (10%)</p> <p>2. Le travail de groupe (30%) <b>Le rapport</b> Markstrat est défendu en équipe, mais la note peut être individualisée. Il pèse pour 30% des points. Il sera défendu par oral, sur base d'un rapport écrit, en fin de semestre. La présence ET l'activité à ces séances est obligatoire et contrôlée. Un taux de présence insuffisant (voir plan de cours) pourra amener à dévaloriser la note individuelle d'un étudiant, voire à l'annuler. Les étudiants bisseurs ont des conditions particulières, décrites dans le plan de cours.</p> <p>(pour ces deux parties, les notes acquises en fin de quadrimestre (soient 40% de la note finale) sont définitives jusque et y compris en session de septembre de la même année académique.. Il n'y aura pas de possibilité de refaire les travaux en seconde session)</p> <p>3. Un <b>examen individuel</b> (60%).Il est formulé en questions ouvertes Il porte sur la compréhension et l'application des connaissances théoriques (cas, articles, exercices ... dont de nombreux exemples sont disponibles sur Moodle). Les étudiants pourront disposer d'un résumé personnel, dont les conditions spécifiques sont décrites dans le plan de cours.</p> <p>Le tout se passe en français.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Chaque <b>cours</b> en présentiel sera précédé d'une lecture autonome d'un chapitre. Le cours répondra aux questions soulevées suite à cette lecture. La présence au cours est obligatoire.</p> <p>L'étudiant doit répondre à des <b>tests hebdomadaires</b> déposés sur Moodle qui vérifient sa compréhension du chapitre vu et sa lecture anticipée du chapitre suivant.</p> <p>Le cours théorique inclut quelques <b>conférences</b> de professionnels (et/ou des vidéos) dont le contenu fait partie de la matière d'examen</p> <p>Le <b>travail pratique</b> en équipe (jeu de simulation d'entreprise Markstrat) sera soutenu par des séances d'exercice. La présence à ces séances est obligatoire et contrôlée.</p>
Contenu	Le cours couvre 12 chapitres de l'ouvrage de référence (Lambin & de Moerloose, 2021) : Ch. 1. Le marketing dans l'économie, Ch. 3. La compréhension du client, Ch. 4. Le comportement de l'acheteur, Ch. 6. La segmentation, Ch. 7. L'analyse de l'attractivité des segments, Ch. 8. L'analyse de la compétitivité sur les segments, Ch. 9. Le ciblage et le positionnement, Ch. 10. Stratégie, Ch. 12. La marque, Ch. 13. La distribution, Ch. 14. Le prix, Ch. 15. La communication
Ressources en ligne	<p><a href="https://moodle.uclouvain.be/">https://moodle.uclouvain.be/</a> code LINGE1321</p> <p>Le site contient toutes les informations d'organisation détaillées, des copies des transparents principaux utilisés au cours, des dossiers d'exercices (avec parfois d'anciennes question d'examen), des tests, ... Les étudiants doivent s'y inscrire avant la fin de la première semaine de cours et le consulter régulièrement.</p>
Bibliographie	LAMBIN, Jean-Jacques, & de MOERLOOSE, Chantal (2021). <i>Le Marketing Stratégique et Opérationnel</i> . 10 <sup>e</sup> éd. Dunod.

<p>Autres infos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le cours se donne en français. Les évaluations également. La connaissance passive de l'anglais est nécessaire.</li> <li>2. La présence au cours est obligatoire, elle sera parfois contrôlée (p.ex. lors des conférences).</li> <li>3. Les points de Markstrat, acquis par l'équipe en fin de quadrimestre, peuvent être individualisés en fonction du travail de chaque membre de l'équipe. La présence à toutes les séances de travail en groupe et aux séances d'exercice, décidée au sein du groupe, est indispensable. La non disponibilité à ces activités pour des raisons non académiquement acceptables (p. ex. une activité professionnelle) peut provoquer la désinscription de l'étudiant de son groupe de travail et l'attribution de la note zéro pour cette partie. La note Markstrat obtenue est définitive jusqu'en session de septembre car la simulation ne fait pas l'objet d'une seconde session. (idem pour les test Moodle).</li> <li>4. Un MOOC, facultatif, est proposé en accompagnement (selon sa disponibilité) : Le MOOC "Découvrir le Marketing" (<a href="https://www.edx.org/course/decouvrir-le-marketing">https://www.edx.org/course/decouvrir-le-marketing</a>)</li> <li>5. Connaissances préalables suivantes sont supposées maîtrisées : Une bonne révision des mathématiques de fin de secondaire est utile (écart-type, dérivées, logarithmes ... et moyenne pondérée), de même que des bases en économie (offre/ demande, élasticité, concurrence parfaite, ...) et en finance (différence entre chiffre d'affaires et profit, entre prix et coût, notion d'inflation, d'intérêt, d'intérêts composés ...). La maîtrise passive de l'anglais, de Microsoft Excel (création de graphiques en bulles) et celle de Power Point sont également des prérequis pour la présentation du travail Markstrat.</li> <li>6. Les autres modalités sont détaillées dans le plan de cours, disponible sur Moodle. L'étudiant doit impérativement les consulter en début de cours.</li> </ol>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>ESPO</p>

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier : ingénieur de gestion	INGE1BA	5		