

5.00 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q1
--------------	-----------------	----

Enseignants	Kervyn Nicolas ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	Connaissances mathématiques et statistiques élémentaires (logarithmes, dérivées, écart-type...), connaissances de base en économie (loi de l'offre et de la demande, élasticité...)
Thèmes abordés	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie</li> <li>2. Les nouveaux défis pour le marketing</li> <li>3. La compréhension des besoins du client</li> <li>4. L'analyse du processus de réponse du client</li> <li>5. Le système d'information marketing (SIM)</li> <li>6. L'analyse des besoins par la segmentation</li> <li>7. L'analyse de l'attractivité des segments</li> <li>8. L'analyse de compétitivité sur les segments</li> <li>9. Le choix de ciblage et de positionnement</li> <li>10. Le choix d'une stratégie marketing</li> <li>11. Les nouveaux produits</li> </ol>
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <p><b><i>Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage AA du programme, cette activité contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.1. porter un regard critique et réflexif</li> <li>• 1.2. Décider et agir en intégrant des valeurs éthiques, humanistes</li> <li>• 1.3. Décider et agir de manière responsable</li> </ul> <p><b>3. Appliquer une démarche scientifique et pragmatique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.1. Mener un raisonnement analytique</li> <li>• 3.3. Penser le problème selon une approche pragmatique</li> <li>• 3.4. Synthétiser avec discernement poser un diagnostic</li> <li>• 3.5. Dégager des solutions implantables</li> </ul> <p><b>5. Agir en contexte interdisciplinaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.1. Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise</li> </ul> <p><b>6. Travailler en équipe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6.1. Travailler en équipe, s intégrer...</li> </ul> <p><b>1 7. Appliquer les dimensions de la gestion à son activité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7.3. Diffuser une approche de gestion rigoureuse ...</li> </ul> <p><b>8. Ecouter et communiquer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8.2. Exprimer un message de façon claire et structurée</li> </ul> <p><b>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser des concepts théoriques et des outils d'analyse du marketing</li> <li>• Développer l'habitude de lire les actualités économiques et d'écouter des conférences à la lumière des apprentissages conceptuels (études de cas tirées de la presse « grand public »)</li> <li>• Développer le raisonnement marketing pour arriver à formuler un diagnostic concret de situation de marché (études de cas et simulation d'entreprise)</li> <li>• Développer la capacité de décision par l'application de ce raisonnement et de ces méthodes dans des situations concrètes de gestion (jeu de simulation)</li> <li>• Etre capable de travailler en équipe, et de prendre en considération les divergences interpersonnelles (travail en équipe)</li> </ul> <p>1. Compréhension des concepts de base du marketing, du raisonnement marketing et des outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing.</p>

	<p>2. Mise en application du raisonnement marketing, de ses concepts et de ses méthodes dans des situations concrètes de gestion (cas, exercices, articles)</p> <p>3. Développement de la capacité de décision (et d'organisation du travail de groupe) dans un jeu de simulation de marché</p>
<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p><b>L'examen</b> est individuel, il pèse pour 70% des points. Il est organisé en session d'examens. Il porte sur les connaissances théoriques et sur leur application pratique (cas, articles, ...). Cet examen est écrit, mais si le nombre d'étudiants le justifie, le professeur pourrait décider de transformer l'examen écrit en oral (présentiel ou distanciel, via Teams par exemple)</p> <p><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 note acquise en fin de quadrimestre est définitive jusque et y compris en session de septembre de la même année académique. 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</p> <p>En cas de <b>seconde session</b>, l'étudiant conserve donc sa note de Markstrat (quelle qu'elle soit) et ne pourra représenter que l'examen individuel qui pèse pour 70% du total.</p> <p>Les <b>étudiants bisseurs</b> dont la note de Markstrat aura été jugée suffisante (voir plan de cours) seront dispensés de cette partie du cours et leur examen pèsera pour 100% de l'évaluation globale. Ceux qui n'en auront pas été dispensés ne jouent plus la simulation, mais font un travail individuel sur base des données d'une ancienne simulation, avec défense orale en décembre qui pèsera pour 30% de l'évaluation finale.</p> <p>Le tout se passe en français.</p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p><b>1. Le cours théorique</b> est donné deux heures chaque semaine (la présence y est obligatoire). Les concepts théoriques sont accompagnés d'illustration de cas d'entreprise et de conférences d'orateurs extérieurs. Durant le cours, des exercices et études de cas sont également proposés; ils seront parfois travaillés au cours.</p> <p><b>2. Le jeu de simulation d'entreprise</b>, Markstrat, réalisé en groupes, permet d'intégrer les concepts dans une application concrète. Il faut prévoir 2 à 4 heures par semaine de travail en équipe pour cette simulation. En outre, des séances d'exercices accompagnent ce jeu, auxquelles la présence et l'activité de chaque étudiant est obligatoire et contrôlée.</p>
<p>Contenu</p>	<p>Le cours couvre 9 chapitres de l'ouvrage de référence (Lambin &amp; de Moerloose, 2021) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ch. 1. Le marketing dans l'économie,</li> <li>• Ch. 3. La compréhension du client,</li> <li>• Ch. 4. Le comportement de l'acheteur,</li> <li>• Ch. 5. L'information marketing,</li> <li>• Ch. 6. La segmentation,</li> <li>• Ch. 7. L'analyse de l'attractivité des segments,</li> <li>• Ch. 8. L'analyse de la compétitivité sur les segments,</li> <li>• Ch. 9. Le ciblage et le positionnement,</li> <li>• Ch. 10. Le choix d'une stratégie de marketing</li> </ul>
<p>Ressources en ligne</p>	<p><a href="https://moodle.uclouvain.be">https://moodle.uclouvain.be</a> code LLSMG2002 (enregistrement avant le 1 octobre)</p> <p>Le site Moodle contient e.a. (1) les principales diapositives utilisées pendant le cours (à compléter par une note personnelle) (2) le mémo pour utiliser Markstrat (3) des exercices suggérés et études de cas (certaines sont des questions d'examen antérieures) (4) des vidéos suggérées, sites ... (5) des tests et enquêtes pour favoriser l'interaction ...</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>LAMBIN, Jean-Jacques, &amp; de MOERLOOSE, Chantal (2021). <i>Le Marketing Stratégique et Opérationnel</i>. 10<sup>e</sup> éd. Dunod.</p>

<p>Autres infos</p>	<p>1. Le cours se donne en <b>français</b>. Les évaluations également. La connaissance passive de l'anglais est nécessaire.</p> <p>2. Ce cours s'inscrit dans un diplôme de jour à temps plein (GEST2M1). La <b>présence</b> au cours est obligatoire, elle sera parfois contrôlée (p.ex. lors des conférences).</p> <p>3. Les points de <b>Markstrat</b>, 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.</p> <p>4. Des <b>activités facultatives</b> pourront être proposées (selon leur disponibilité) : (a) des tests et exercices interactifs sur la plateforme Moodle du cours (b) Le MOOC "Découvrir le Marketing" (<a href="https://www.edx.org/course/decouvrir-le-marketing">https://www.edx.org/course/decouvrir-le-marketing</a>)</p> <p>5. <b>Connaissances préalables</b> 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.</p> <p>6. Les <b>autres modalités</b> sont détaillées dans le plan de cours, disponible sur Moodle. L'étudiant doit impérativement les consulter en début de cours.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion	GEST2M1	5		