

5.00 crédits	30.0 h + 15.0 h	Q2
--------------	-----------------	----

Enseignants	Verardi Vincenzo ;
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>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>a) <i>Maîtriser</i> de manière active et intégrée <i>les savoirs de base</i> en marketing indispensables pour gérer un produit (concepts, méthodes, raisonnements, outil de diagnostics).</p> <p>b) <i>Gérer un projet</i> : développer une approche rigoureuse de <i>planification marketing</i> à travers la création fictive d'un produit, en appliquant directement les concepts théoriques, tout en proposant une <i>décision</i> stratégique et opérationnelle argumentée et cohérente et en respectant une approche <i>responsable</i>.</p> <p>c) <i>Travailler en équipe</i> : 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>L'évaluation est composée de deux parties</p> <p>Un travail de groupe (40%); Ce travail demandera la rédaction d'un rapport (dont les modalités seront clairement expliquées lors des exercices) qui sera <u>défendu en équipe</u>, mais la <u>note</u> peut être <u>individualisée</u> en fonction de la défense orale. Il pèse pour 40% des points. La présence ET l'activité à ces séances est obligatoire et contrôlée. Un taux de présence insuffisant 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 cette partie, la note acquise en fin de quadrimestre (soit 40% de la note finale) est définitive jusque et y compris en seconde session de la même année académique. Il n'y aura pas de possibilité de refaire les travaux en seconde session.</p> <p>Un examen individuel (60%); Cette partie de l'évaluation est un examen écrit qui porte sur la compréhension et l'application des connaissances théoriques (cas, articles, exercices ...). L'examen est à livre fermé. Le tout se passe en français.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Chaque cours en présentiel couvrira <u>approximativement</u> un chapitre de l'ouvrage de référence.</p> <p>Le cours théorique <u>pourrait</u> inclure quelques conférences de professionnels (et/ou des vidéos) dont le contenu fait partie de la matière d'examen</p> <p>Le travail pratique en équipe sera soutenu par des séances d'exercice. La présence à ces séances est obligatoire et contrôlée.</p>
Contenu	Le cours couvre plusieurs chapitres de l'ouvrage de référence (Lambin & de Moerloose, 2021). L'information détaillée sera disponible sur Moodle.
Ressources en ligne	<p>https://moodle.uclouvain.be/ code LINGE1321</p> <p>Le site contient toutes les informations d'organisation détaillées, des copies des transparents principaux utilisés au cours ainsi que beaucoup d'autres informations. 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° éd. Dunod.

<p>Autres infos</p>	<p>1. Le cours se donne en français. Les évaluations également. La connaissance passive de l'anglais est nécessaire.</p> <p>2. La présence au cours est obligatoire, elle sera parfois contrôlée (p.ex. lors des conférences).</p> <p>3. Les points du travail, 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 obtenue est définitive jusqu'en session de septembre car cette partie ne fait pas l'objet d'une seconde session.</p> <p>4. Connaissances préalables suivantes sont supposées maîtrisées : Une bonne révision des mathématiques et des statistiques 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 et celle de Power Point sont également des prérequis pour la présentation du travail.</p> <p>5. Les autres modalités sont détaillées dans le plan de cours, disponible sur Moodle. L'étudiant doit impérativement les consulter en début de cours.</p> <p>Dans ce cours, nous promouvons l'utilisation responsable et critique de l'IA générative. Si ces outils sont utilisés, il est crucial d'indiquer explicitement leur application et de reconnaître correctement toutes les sources pertinentes.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>ESPO</p>