

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"> 1. Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie 2. Les nouveaux défis pour le marketing 3. La compréhension des besoins du client 4. L'analyse du processus de réponse du client 5. Le système d'information marketing (SIM) 6. L'analyse des besoins par la segmentation 7. L'analyse de l'attractivité des segments 8. L'analyse de compétitivité sur les segments 9. Le choix de ciblage et de positionnement 10. Le choix d'une stratégie marketing 11. Les nouveaux produits
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p><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></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1.1. porter un regard critique et réflexif • 1.2. Décider et agir en intégrant des valeurs éthiques, humanistes • 1.3. Décider et agir de manière responsable <p><u>3. Appliquer une démarche scientifique et pragmatique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 3.1. Mener un raisonnement analytique • 3.3. Penser le problème selon une approche pragmatique • 3.4. Synthétiser avec discernement poser un diagnostic • 3.5. Dégager des solutions implantables <p><u>5. Agir en contexte interdisciplinaire</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 5.1. Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise <p><u>6. Travailler en équipe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 6.1. Travailler en équipe, s intégrer... <p><u>7. Appliquer les dimensions de la gestion à son activité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 7.3. Diffuser une approche de gestion rigoureuse ... <p><u>8. Ecouter et communiquer</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 8.2. Exprimer un message de façon claire et structurée <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser des concepts théoriques et des outils d'analyse du marketing • 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 ») • Développer le raisonnement marketing pour arriver à formuler un diagnostic concret de situation de marché (études de cas et simulation d'entreprise) • Développer la capacité de décision par l'application de ce raisonnement et de ces méthodes dans des situations concrètes de gestion (jeu de simulation) • Etre capable de travailler en équipe, et de prendre en considération les divergences interpersonnelles (travail en équipe) <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>L'examen est individuel. 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>Le travail de groupe est défendu en équipe, mais la note peut être individualisée. Il sera défendu par oral, sur base d'une présentation, 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.</p> <p>Répartition de la note</p> <p><i>Si une note supérieure ou égale à 7/20 est obtenue pour l'examen individuel, la répartition de la note est la suivante :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 65% examen écrit individuel • 35% travail de groupe <p><i>Si la note de l'examen est inférieure à 7/20, la note de l'examen sera comptabilisée pour 100%.</i></p> <p>En cas de seconde session, la même répartition de points est utilisée lors de la deuxième session. Il sera possible d'améliorer le devoir d'équipe (uniquement si <10/20 lors de la première session) et/ou de repasser l'examen (uniquement si <10/20 lors de la première session).</p> <p>Les étudiants bisseurs dont la note du travail de groupe aura été jugée suffisante (>10/20) 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 sont tenus de recommencer le travail de groupe.</p> <p>Le tout se passe en français.</p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>1. Le cours théorique 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>2. Le travail de groupe, En équipe, les étudiants devront élaborer leur propre plan stratégique de marketing pour un produit/service/offre choisi. L'objectif de ce travail est d'estimer la qualité de la compréhension et des perspectives critiques par rapport à la théorie abordée par le cours.</p>
<p>Contenu</p>	<p>Le cours couvre 9 chapitres de l'ouvrage de référence (Lambin & de Moerloose, 2021) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ch. 1. Le marketing dans l'économie, • Ch. 3. La compréhension du client, • Ch. 4. Le comportement de l'acheteur, • Ch. 5. L'information marketing, • 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. Le choix d'une stratégie de marketing
<p>Ressources en ligne</p>	<p>https://moodle.uclouvain.be 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, & de MOERLOOSE, Chantal (2021). <i>Le Marketing Stratégique et Opérationnel</i>. 10^e éd. Dunod.</p>
<p>Autres infos</p>	<p>1. Le cours se donne en français. Les évaluations également. La connaissance passive de l'anglais est nécessaire car les supports de cours sont en anglais.</p> <p>2. Ce cours s'inscrit dans un diplôme de jour à temps plein (GEST2M1). La présence au cours est obligatoire, elle sera parfois contrôlée (p.ex. lors des conférences).</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

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