

5.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Cette unité d'enseignement bisannuelle est dispensée en 2026-2027

Enseignants	Kervyn Nicolas ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	Notions d économie politique et de comptabilité.
Thèmes abordés	<ul style="list-style-type: none"> • a) Familiarisation avec les concepts de base du marketing et les outils d analyse dans le domaine de la gestion marketing. • b) Développement du raisonnement marketing. • c) Acquisition de la capacité de mise en application du raisonnement et des méthodes dans des situations concrètes de gestion. • d) <ul style="list-style-type: none"> • 1. Analyse de la demande (besoin, produit, comportement d achat, processus de d achat) • 2. Marketing stratégique (segmentation, attractivité, cycle de vie, compétitivité, avantage concurrentiel interne et exeterne, portefeuille de produit, choix d une stratégie, développement de nouveaux produits) • 3. marketing opérationnel (les décisions de produit, les décisions de prix, les décisions de distribution, les décisions de communication)
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage AA du programme, cette activité contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants:</p> <p><u>1. Agir en acteur socialement responsable</u></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>2. Combiner des savoirs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2.1. Maîtriser un socle de savoirs • 2.2. Articuler des savoirs issus de différents domaines du management • 2.3. Articuler des savoirs issus du management avec ceux d autres domaines • 2.4. Articuler et appliquer ces savoirs <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 <p>¹</p> <p><u>5. Agir en contexte interdisciplinaire</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 5.1. Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise • 5.2. Situer ce fonctionnement dans son contexte socio-économique <p><u>7. Appliquer les dimensions de la gestion à son activité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 7.1. Intégrer les 6 dimensions de la gestion dans son activité, métier ou projet. • 7.2. Définir clairement les objectifs de l activité <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de comprendre...</p> <ul style="list-style-type: none"> • - Des concepts de base du marketing, du raisonnement marketing et des outils d analyse dans le domaine de la gestion marketing. • - Le rôle du marketing dans l entreprise, dans l économie et dans la société toute entière • - L acheteur / Le consommateur: Concepts de segmetation des marchés, détermination de l'attractivité et de la compétitivité des segments • - Stratégie marketing de base et concurrentielles • - Etablissement d un plan stratégique marketing • - Approche des diverses variables du marketing opérationnel (produit, prix, distribution et communication)

Modes d'évaluation des acquis des étudiants	Examen écrit individuel en session (100%) + 1 point (5%) additionnel pour présentation volontaire au cours.
Méthodes d'enseignement	Un équilibre est recherché entre, d'une part, un enseignement ex-cathedra qui vise davantage l'acquisition rigoureuse de concepts, d'outils et de procédures et, d'autre part, un enseignement interactif, accentuant la confrontation à l'actualité et la pratique personnelle de l'étudiant, la compréhension et la réflexion critique. Des études de cas et exercices seront discutés durant les cours.
Contenu	Ce cours d'introduction au marketing a pour objectif de fournir aux étudiants les éléments essentiels (concepts, stratégies, outils, méthodes...) pour : a) comprendre et analyser des problèmes liés à la gestion marketing de l'entreprise ; b) réfléchir aux politiques de marketing à mettre en œuvre dans différents cas d'application. La dimension d'analyse et de réflexion prime sur celle d'implémentation et de contrôle. Le cours privilégie le marketing stratégique par rapport au marketing opérationnel. Spécifiquement, le cours aborde les grandes étapes d'une démarche de gestion marketing : 1/ l'analyse du marché, 2/ le développement des stratégies marketing et 3/ la planification des politiques marketing. Des études de cas et exercices sont discutés au cours et demandent une présence active des étudiants.
Ressources en ligne	Tous les supports de cours, études de cas, etc sont disponibles sur Moodle. Les étudiants doivent disposer d'une copie des slides présentés pendant le cours. Les étudiants sont invités à compléter ces documents par leur prise de notes.
Bibliographie	Kotler, Ph., Keller, K., & Manceau, D. 15ème ou 16ème édition. Marketing Management. Paris : Pearson Education.
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHD2M1	5		