

5.0 crédits	30.0 h + 15.0 h	2q
-------------	-----------------	----

Enseignants:	de Moerloose Chantal ;
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	a) Compréhension des concepts de base du marketing, du raisonnement marketing et des outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing. b) Mise en application du raisonnement marketing, de ses concepts et de ses méthodes dans des situations concrètes de gestion c) Développement de la capacité de décision (et d'organisation du travail d'équipe) dans un jeu de simulation de marché (Markstrat). <i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i>
Cycle et année d'étude: :	<a href="#">&gt; Bachelier en ingénieur de gestion</a> <a href="#">&gt; Master [120] en histoire</a>
Faculté ou entité en charge:	ESPO