

5.0 crédits	30.0 h	Ce cours bisannuel est dispensé en 2010-2011, 2012-2013, ...
-------------	--------	--

Enseignants:	Robiéfroid Jean-Pascal ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés :	<p>a) Familiarisation avec les concepts de base du marketing et les outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing.</p> <p>b) Développement du raisonnement marketing.</p> <p>c) Acquisition de la capacité de mise en application du raisonnement et des méthodes dans des situations concrètes de gestion.</p> <p>d)</p> <p>1. Analyse de la demande (besoin, produit, comportement d'achat, processus de d'achat, système d'information marketing)</p> <p>2. Marketing stratégique (segmentation, attractivité, cycle de vie, compétitivité, avantage concurrentiel interne et externe, portefeuille de produit, choix d'une stratégie, développement de nouveaux produits)</p> <p>3. marketing opérationnel (les décisions de produit, les décisions de prix, les décisions de distribution, les décisions de communication)</p>
Acquis d'apprentissage	<p>a) Compréhension des concepts de base du marketing, du raisonnement marketing et des outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing.</p> <p>b) Mise en application du raisonnement marketing, de ses concepts et de ses méthodes dans des situations concrètes de gestion (cas, exercices, articles)</p> <p>c) Développement de la capacité de décision (et d'organisation du travail de groupe) dans un jeu de simulation de marché</p> <p><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></p>
Contenu :	<p>a) Le cours magistral. Durant le cours, des exercices et cas sont proposés (voir les fins de chapitre du syllabus); ils seront parfois travaillés au cours.</p> <p>b) Une simulation de gestion marketing est réalisée en groupe.</p> <p>Contenu</p> <p>Le cours se base sur :</p> <p>LAMBIN J.J. et al. (2005) Le Marketing Stratégique. Sixième Edition. Dunod</p> <p>Partie I. Le rôle du marketing dans l'économie</p> <p>1. Le marketing dans l'économie et la société, 2. Le Market Driven Management dans un environnement discontinu.</p> <p>Partie II. La compréhension du comportement du client</p> <p>3. L'analyse du comportement du client, 4. Le comportement de réponse du client, 5. Le système d'information marketing</p> <p>Partie III. L'élaboration de la stratégie marketing</p> <p>6. L'analyse des besoins par la segmentation, 7. L'analyse de l'attractivité, 8. L'analyse de la compétitivité, 9. Le choix d'une stratégie marketing, 10. Le plan marketing.</p> <p>Partie IV La mise en oeuvre du Marketing opérationnel</p> <p>11. Les décisions de produits, 12. Les décisions de prix, 13. Les décisions de distributions, 14. Les décisions de communications.</p> <p>Méthodes</p> <p>Le cours est donné trois heures chaque semaine.</p>
Autres infos :	<p>Evaluation : Examen oral et participation au cours</p> <p>Support : ex : Transparents</p> <p>Références : Fournies durant le cours</p>
Cycle et année d'étude: :	> <a href="#">Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé)</a>
Faculté ou entité en charge:	CLSM

