

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.                      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)</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.                      b) Mise en application du raisonnement marketing, de ses concepts et de ses méthodes dans des situations concrètes de gestion (cas, exercices, articles)                      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.                      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

