

5.0 crédits

30.0 h

Enseignants:	Du Bois De Bounam Patrick ; Lambert Nicolas ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables :	/
Thèmes abordés :	-- Rôle du marketing dans l'économie et dans l'entreprise ; -- Concepts de base de l'analyse de la demande : niveaux de demande et types de parts de marché, cycle de vie des produits, compétitivité (niveaux de concurrence, relation entre structure concurrentielle et cycle de vie : portefeuille produits-marchés et systèmes concurrentiels), dimensions du marché potentiel, segmentation ; -- Introduction au marketing opérationnel : décision produit/service, décision distribution, décision prix, décision communication.
Acquis d'apprentissage	Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de maîtriser les concepts fondamentaux du marketing stratégique et sera sensibilisé aux différentes facettes du marketing opérationnel. <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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	Examen écrit
Méthodes d'enseignement :	-- Cours magistral. -- Etudes de cas.
Bibliographie :	-- KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D. (2003), Marketing Management, 11th ed., Pearson Education. -- LAMBIN J.J., CHUMPITAZ R. (2001), Le marketing stratégique et opérationnel, Diffusion universitaire CIACO, LLN.
Cycle et année d'étude: :	> Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé) > Année d'études préparatoire au master en sciences de gestion (horaire décalé) > Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)
Faculté ou entité en charge:	BLSM