

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 :	<p>Partie 1 Introduction :</p> <p>L'évolution de la démarche marketing, les motivations ces clients, le processus d'achat, le système d'information marketing</p> <p>Partie 2 : le marketing stratégique</p> <p>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</p> <p>Partie 3 : Le marketing opérationnel :</p> <p>Le produit, la distribution, le prix, la communication</p>
Acquis d'apprentissage	<p>a) Maîtriser de manière active et intégrée les savoirs de base en marketing indispensables pour gérer un produit (concepts, méthodes, raisonnements, outil de diagnostics).</p> <p>b) Gérer un projet : développer une approche rigoureuse de planification marketing à travers la création fictive d'un produit, en appliquant directement les concepts théoriques, tout en proposant une décision stratégique et opérationnelle argumentée et cohérente et en respectant une approche responsable.</p> <p>c) Travailler en équipe : collaborer de façon équitable et efficiente à la réalisation d'un projet commun tout en communiquant efficacement entre étudiants et avec les enseignants</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>
Cycle et année d'étude: :	> <a href="#">Bachelier en ingénieur de gestion</a>
Faculté ou entité en charge:	ESPO