

5.0 crédits	30.0 h	1q
-------------	--------	----

Enseignants:	de Moerloose Chantal ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie 2. Les nouveaux défis pour le marketing 3. La compréhension des besoins du client 4. L'analyse du processus de réponse du client 5. Le système d'information marketing (SIM) 6. L'analyse des besoins par la segmentation 7. L'analyse de l'attractivité des segments 8. L'analyse de compétitivité sur les segments 9. Le choix de ciblage et de positionnement 10. Le choix d'une stratégie marketing 11. Les nouveaux produits
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>Contenu</p> <p>Le cours se base sur les 3 premières parties (11 premiers chapitres) de l'ouvrage de référence LAMBIN et al. (2008) portant sur (I) le nouveau rôle du marketing, (II) la compréhension du comportement du client et (III) l'élaboration d'une stratégie marketing.</p> <p>Méthodes</p> <p>a) Le cours théorique est donné deux heures chaque semaine. Les concepts théoriques sont accompagnés d'illustration de cas d'entreprise et de conférences d'orateurs extérieurs. Durant le cours, des exercices et études de cas sont également proposés; ils seront parfois travaillés au cours.</p> <p>b) Un jeu de simulation d'entreprise, Markstrat, réalisé en groupes, permet d'intégrer les concepts dans une application concrète. Il faut prévoir 2 à 4 heures par semaine de travail en équipe pour cette simulation.</p>
Autres infos :	<p>Pré-requis : connaissances mathématiques et statistiques élémentaires (logarithmes, dérivées, écart-type), connaissances de base en économie (loi de l'offre et de la demande, élasticité)</p> <p>Evaluation : Examen écrit individuel (70%) portant sur les connaissances théoriques et sur leur application pratique (cas, articles, ...) et présentation orale en groupe du jeu de simulation (Markstrat) (30%). Le tout se passe en français.</p> <p>Référence : LAMBIN J.J., de MOERLOOSE Ch. (2008) Le Marketing Stratégique. Septième Edition. Dunod. http://www.dunod.com/pages/ouvrages/ficheouvrage.asp?id=9782100521371</p> <p>Support complémentaire : En plus des exercices proposé en fin de chaque chapitre du livre de référence, un dossier d'exercices et de cas complémentaires est mis à disposition des étudiants sur iCampus.</p>
Cycle et année d'étude :	<p>> Master [60] en sciences de gestion</p> <p>> Master [120] en sciences politiques, orientation générale</p>

Faculté ou entité en charge:	CLSM
------------------------------	------