LLSMF2002

2015-2016

Marketing approfondi

5.0 crédits	30.0 h	1q

Enseignants:	Swaen Valérie ; Schuiling Isabelle (supplée Swaen Valérie) ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés :	Les principaux thèmes qui seront abordés durant le cours sont les suivants: La nature des services et de la consommation de services, Le développement et le design des services, Les rôles des employés et des clients dans l'offre de services, La gestion des attentes des clients et de leurs perceptions de qualité du service, La satisfaction et la fidélisation des clients, La gestion des plaintes et réclamations, La tarification des services, L impact financier et économique des services.
Acquis d'apprentissage	Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage AA du programme, cette activité contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants: -- 1. Agir en acteur socialement responsable 1.1. 'porter un regard critique et réflexif ' 2. Maîtrise des savoirs 2.1. Maîtriser un socle de savoirs ' 2.3. Articuler des savoirs issus de différents domaines 2.4. Activer et appliquer des savoirs' 6. Travailler en équipe et en exercer le leadership 6.1. Travailler en équipe... 7. Gérer un projet 7.1. Cadrer un projet ' et en définir les résultats attendus' 8. Communiquer 8.1. Exprimer un message de façon claire et structurée' 8.2. Interagir et dialoguer de façon efficace' Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de: -- - A la fin du cours, les étudiants devraient être capables de prendre conscience des difficultés inhérentes à la gestion et au marketing des services et à l'offre d'un service de qualité aux clients - d analyser des défis organisationnels que les entreprises rencontrent dans la pratique- de diagnostiquer les situations critiques - et d évaluer différents scénarios possibles pour l'entreprise/organisation, en vue de proposer des recommandations de décisions marketing tant au niveau stratégique qu'opérationnel *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) ».*
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	Préparations des études de cas discutées au cours et participation active des étudiants dans les discussions Travaux individuels Examen écrit individuel à livre fermé
Méthodes d'enseignement :	cours généraux et interactifs (via la réalisation d'études de cas) témoignages de praticiens issus de divers secteurs d'activités
Contenu :	A l'heure actuelle, les entreprises tentent de nouer des relations étroites et durables avec leurs clients étant donné leur potentiel effet bénéfique sur les profits des entreprises. Les concepts qui permettent de caractériser la relation entre l'entreprise (ou la marque) et ses clients sont appelés les concepts 'relationnels'. Ces concepts ont émergé de la littérature en business-to-business et en marketing des services. Dans ce contexte, ce cours se penche sur les théories et la pratique du marketing des services, et plus particulièrement sur les défis posés par la gestion des services et l'offre d'un service de qualité aux clients.
Bibliographie :	: Pas de syllabus. DIAPORAMA obligatoire et disponible en ligne . OUVRAGE proposé : Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner et Dwayne D. gremler (2012), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2ème European Edition, McGraw-Hill. (ou des éditions précédentes de cet ouvrage). non obligatoire. DOSSIER DE LECTURE obligatoire . Les supports disponibles en ligne sont sur ICAMPUS.

Autres infos :	Pré-requis Marketing de base (stratégique et opérationnel) Evaluation : Examen et présentation par groupe et/ou en individuel Support : Textbook référencé et transparents fournis via iCampus Références : Fournies durant le cours Encadrement : Réception hebdomadaire du professeur Autres : - Eléments d'internationalisation Interventions d'entreprises X conférence X étude de cas X jeu d'entreprise X intervenant du monde de l'entreprise Compétences transversales X0 présentation orale X0 rédaction écrite X0 travail de groupe Techniques X outils informatiques X simulation
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)

Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5	-	
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5	-	