LLSMG2002

2015-2016

Marketing

5.0 crédits	30.0 h	1q

Enseignants:	de Moerloose Chantal ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés :	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	Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage AA du programme, cette activité contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants: -- 1.1. 'porter un regard critique et réflexif ' 1.2. Décider et agir en intégrant des valeurs éthiques, humanistes ,' 1.3. Décider et agir de manière responsable ' 3. Appliquer une démarche scientifique et pragmatique 3.1. Mener un raisonnement analytique' 3.3. Penser le problème selon une approche pragmatique, ' 3.4. Synthétiser avec discernement ' poser un diagnostic ' 3.5. Dégager' des solutions implantables' 5. Agir en contexte interdisciplinaire 5.1. Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise' 6. Travailler en équipe 6.1. Travailler en équipe, s intégrer... 7. Appliquer les dimensions de la gestion à son activité 7.3. Diffuser une approche de gestion rigoureuse ... 8. Ecouter et communiquer 8.2. Exprimer un message de façon claire et structurée" Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de: -- - a) Maîtriser des concepts théoriques et des outils d'analyse du marketing - b) Développer l habitude de lire les actualités économiques et d'écouter des conférences à la lumière des apprentissages conceptuels (études de cas tirées de la presse « grand public »)- c) Développer le raisonnement marketing pour arriver à formuler un diagnostic concret de situation de marché (études de cas et simulation d'entreprise)- d) Développer la capacité de décision par l'application de ce raisonnement et de ces méthodes dans des situations concrètes de gestion (jeu de simulation) - e) Etre capable de travailler en équipe, et de prendre en considération les divergences interpersonnelles (travail en équipe) *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) ».*
Contenu :	Contenu 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. Méthodes 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. 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.
Bibliographie :	: Pas de syllabus. . Pas de diaporama. . OUVRAGE proposé : Lambin, J.J., de Moerloose, Ch. (2012). Le Marketing Stratégique et Opérationnel, Dunod obligatoire . Pas de dossier de lectures. . Les supports disponibles en ligne sont sur ICAMPUS.

Autres infos :	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 ') 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. Référence : LAMBIN J.J., de MOERLOOSE Ch. (2008) Le Marketing Stratégique. Septième Edition. Dunod. http://www.dunod.com/pages/ouvrages/ficheouvrage.asp?id=9782100521371 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.
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion	GEST2M1	5	-	