UCL Université catholique de Louvain

LLSMG2052

2015-2016

Marketing

5.0 crédits	30.0 h	1q	Ce cours bisannuel est dispensé en 2014-2015, 2016-2017, ...

Enseignants:	Robiéfroid Jean-Pascal ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables :	Notions d économie politique et de comptabilité.
Thèmes abordés :	a) Familiarisation avec les concepts de base du marketing et les outils d analyse dans le domaine de la gestion marketing. b) Développement du raisonnement marketing. c) Acquisition de la capacité de mise en application du raisonnement et des méthodes dans des situations concrètes de gestion. d) 1. Analyse de la demande (besoin, produit, comportement d achat, processus de d achat) 2. Marketing stratégique (segmentation, attractivité, cycle de vie, compétitivité, avantage concurrentiel interne et exeterne, portefeuille de produit, choix d une stratégie, développement de nouveaux produits) 3. marketing opérationnel (les décisions de produit, les décisions de prix, les décisions de distribution, les décisions de communication)
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 ' 1.2. Décider et agir en intégrant des valeurs éthiques, humanistes ,' 1.3. Décider et agir de manière responsable ' 2. Combiner des savoirs 2.1. Maîtriser un socle de savoirs ' 2.2.Articuler des savoirs issus de différents domaines du management 2.3. Articuler des savoirs issus du management avec ceux d autres domaines 2.4. Articuler et appliquer ces savoirs' 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 ' 5. Agir en contexte interdisciplinaire 5.1. Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise' 5.2. Situer ' ce fonctionnement dans son contexte socio-économique' 7. Appliquer les dimensions de la gestion à son activité 7.1. Intégrer les 6 dimensions de la gestion'dans son activité, métier ou projet. 7.2. Définir clairement les objectifs de l activité ' Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de: -- - Compréhension des concepts de base du marketing, du raisonnement marketing et des outils d analyse dans le domaine de la gestion marketing.- Le rôle du marketing dans l entreprise, dans l économie et dans la société toute entière- L acheteur / Le consommateur:Concepts de segmetation des marchés, détermination de l attractvité et de la compétitivité des segments- Stratégie marketing de base et concurrentielles- Etabilssement d un plan stratégique marketing- Approche des diverses variables du marketing opérationnel (produit, prix, distribution et communication) *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 :	Examen oral à livre ouvert
Méthodes d'enseignement :	Ex cathedra

Contenu :	a) Le cours magistral. Durant le cours, des exercices et cas sont proposés (voir les fins de chapitre du syllabus); ils seront parfois travaillés au cours. b) Une simulation de gestion marketing est réalisée en groupe. Contenu Le cours se base sur : LAMBIN J.J. et al. (2005) Le Marketing Stratégique. Sixième Edition. Dunod Partie I. Le rôle du marketing dans l économie 1. Le marketing dans l économie et la société, 2. Le Market Driven Management dans un environnement discontinu. Partie II. La compréhension du comportement du client 3. L analyse du comportement du client, 4. Le comportement de réponse du client, 5. Le système d information marketing Partie III. L élaboration de la stratégie marketing 6. L analyse des besoins par la segmentation, 7. L analyse de l attractivité, 8. L analyse de la compétitivité, 9. Le choix d une stratégie marketing, 10. Le plan marketing. Partie IV La mise en oeuvre du Marketing opérationnel 11. Les décisions de produits, 12. Les décisions de prix, 13. Les décisions de distributions, 14. Les décisions de communications. Méthodes Le cours est donné trois heures chaque semaine.
Bibliographie :	: Pas de syllabus. DIAPORAMA obligatoire et disponible en ligne . OUVRAGE proposé : Marketing Stratégique et Opérationnel (JJ Lambin et CH de Moerloose) - Dunod non obligatoire. Les supports disponibles en ligne sont sur ICAMPUS.
Autres infos :	Références : Fournies durant le cours
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 (horaire décalé)	GEHD2M1	5	-	