

5.0 crédits

30.0 h + 10.0 h

1q

Enseignants:	de Moerloose Chantal ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Ressources en ligne:	<a href="http://icampus.uclouvain.be/claroline/course/index.php?cid=LLSMG2002">http://icampus.uclouvain.be/claroline/course/index.php?cid=LLSMG2002</a>
Préalables :	Connaissances mathématiques et statistiques élémentaires (logarithmes, dérivées, écart-type...), connaissances de base en économie (loi de l'offre et de la demande, élasticité...)
Thèmes abordés :	-- Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie -- Les nouveaux défis pour le marketing -- La compréhension des besoins du client -- L'analyse du processus de réponse du client -- Le système d'information marketing (SIM) -- L'analyse des besoins par la segmentation -- L'analyse de l'attractivité des segments -- L'analyse de compétitivité sur les segments -- Le choix de ciblage et de positionnement -- Le choix d'une stratégie marketing -- 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... --

	<p>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: -- Maîtriser des concepts théoriques et des outils d'analyse du marketing -- 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 ») -- Développer le raisonnement marketing pour arriver à formuler un diagnostic concret de situation de marché (études de cas et simulation d'entreprise) -- Développer la capacité de décision par l'application de ce raisonnement et de ces méthodes dans des situations concrètes de gestion (jeu de simulation) -- Etre capable de travailler en équipe, et de prendre en considération les divergences interpersonnelles (travail en équipe) -- Compréhension des concepts de base du marketing, du raisonnement marketing et des outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing. -- Mise en application du raisonnement marketing, de ses concepts et de ses méthodes dans des situations concrètes de gestion (cas, exercices, articles) -- Développement de la capacité de décision (et d'organisation du travail de groupe) dans un jeu de simulation de marché <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>
<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants :</p>	<p>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>Méthodes d'enseignement :</p>	<p>-- 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. -- 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>
<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 -- le nouveau rôle du marketing, -- la compréhension du comportement du client et -- l'élaboration d'une stratégie marketing.</p>
<p>Bibliographie :</p>	<p>Référence : LAMBIN J.J., de MOERLOOSE Ch. (2008) Le Marketing Stratégique. Septième Edition. Dunod. <a href="http://www.dunod.com/pages/ouvrages/ficheouvrage.asp?id=9782100521371">http://www.dunod.com/pages/ouvrages/ficheouvrage.asp?id=9782100521371</a></p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

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