






| | | |
|-------------|-----------------|----|
| 5.0 crédits | 45.0 h + 20.0 h | 1q |
|-------------|-----------------|----|

| | |
|---|--|
| Enseignants: | Pecheux Claude ; Sinigaglia Nadia (supplée Pecheux Claude) ; |
| Langue d'enseignement: | Français |
| Lieu du cours | Mons |
| Préalables : | / <i>Le(s) prérequis de cette Unité d'enseignement (UE) sont précisés à la fin de cette fiche, en regard des programmes/formations qui proposent cette UE.</i> |
| Thèmes abordés : | <p>Première partie</p> <ul style="list-style-type: none"> -- Rôle du marketing dans l'économie et dans l'entreprise ; -- Concepts de base de l'analyse de la demande : niveaux de demande et types de parts de marché, cycle de vie des produits, compétitivité (niveaux de concurrence, relation entre structure concurrentielle et cycle de vie : portefeuille produits-marchés et systèmes concurrentiels), dimensions du marché potentiel, segmentation ; -- Introduction au marketing opérationnel : décision produit/service, décision distribution, décision prix, décision communication. <p>Deuxième partie</p> <ul style="list-style-type: none"> -- Moyens fondamentaux d'obtention de données primaires. <ul style="list-style-type: none"> L'enquête <ul style="list-style-type: none"> - étapes de réalisation - types de questionnaires en fonction de la structure et du caractère déguisé. L'observation <ul style="list-style-type: none"> Échantillonnage des segments de marché : non aléatoire versus probabiliste. -- Données secondaires : sources et exploitation. -- Analyse de données en marketing. |
| Acquis d'apprentissage | <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ' maîtriser les concepts fondamentaux du marketing tant stratégique qu'opérationnel. ' appréhender les étapes des études de marché, allant de la formulation explicite du problème à la présentation et à l'interprétation des résultats, en passant par la définition de la population, la sélection d'un échantillon, le choix de la méthode de collecte des données, la collecte proprement dite, l'analyse des données et le rapport final. <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> |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants : | Examen écrit |
| Méthodes d'enseignement : | Cours magistral Exercices associés au cours organisés en groupes Etudes de cas |
| Bibliographie : | <p>* KOTLER P., KELLER K.L., MANCEAU D., DUBOIS B. (2009), Marketing Management, 13th ed., Pearson Education.</p> <p>* LAMBIN J.J., DE MOERLOOSE C. (2008), Marketing stratégique et opérationnel : du Marketing à l'orientation marché, 7ième édition, DUNOD.</p> |
| Faculté ou entité en charge: | BLSM |

| Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE) | | | | |
|--|---------|---------|-----------|---|
| Intitulé du programme | Sigle | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage |
| Bachelier ingénieur de gestion | INGM1BA | 5 | - |  |
| Bachelier en sciences politiques, orientation générale | SPOM1BA | 5 | - |  |
| Bachelier en sciences humaines et sociales | HUSM1BA | 5 | MECON1104 |  |
| Bachelier en information et communication | COMM1BA | 5 | - |  |
| Bachelier en sciences de gestion | GESM1BA | 5 | - |  |