





5 crédits	45.0 h + 20.0 h	Q1
-----------	-----------------	----

Enseignants	Sinigaglia Nadia ;
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	Le cours de Marketing aborde les thèmes suivants : le nouveau rôle du marketing dans l'économie et dans l'entreprise ; la compréhension du client (B2C et B2B) et de ses besoins ; la démarche d'analyse préalable à l'élaboration de la stratégie marketing, passant par l'analyse de l'attractivité et de la compétitivité au sein des segments de marché. Ce cours propose également une introduction au marketing opérationnel : les nouveaux produits, la marque, la distribution, le prix et la communication.
Acquis d'apprentissage	<p>1 Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de maîtriser les concepts fondamentaux du marketing tant stratégique qu'opérationnel.</p> <p>-----</p> <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	Une évaluation écrite organisée en janvier (et septembre) et portant sur l'ensemble de la matière (à savoir les séances plénières en auditoire ainsi que les travaux pratiques) représentera 80 % de la note finale . Les 20 % restants seront calculés sur base de la <u>participation active aux séances d'exercices</u> .
Méthodes d'enseignement	Cours magistral Exercices associés au cours organisés en groupes Etudes de cas
Contenu	<p>Ce cours s'articule autour de quatre grandes parties.</p> <p><u>Partie 1</u> : Le nouveau rôle du marketing</p> <p>1- Le marketing et l'orientation marché</p> <p>2- Les nouveaux défis pour le marketing</p> <p><u>Partie 2</u> : La compréhension du comportement du client</p> <p>1- La compréhension des besoins du client</p> <p>2- L'analyse du processus de réponse du client</p> <p>3- Le système d'information marketing</p> <p><u>Partie 3</u> : L'élaboration de la stratégie marketing</p> <p>1- L'analyse des besoins par la segmentation</p> <p>2- L'analyse de l'attractivité des segments</p> <p>3- L'analyse de la compétitivité sur les segments</p> <p>4- Le choix de ciblage et de positionnement</p> <p>5- Le choix d'une stratégie de marketing</p> <p>6- Les nouveaux produits</p> <p><u>Partie 4</u> : La mise en œuvre du marketing opérationnel</p> <p>1- La marque</p> <p>2- La distribution</p> <p>3- Le prix</p> <p>4- La communication</p>
Ressources en ligne	Les supports Powerpoint sont disponibles sur Moodle (Student Corner).

Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> - ARMSTRONG G., KOTLER P., LE NAGARD-ASSAYAG E., LARDINOIT T., BUTORI R., DION D. et OBLE F. (2017), Principes de Marketing, 13ème édition, Pearson Education. - KOTLER P., KELLER K., et MANCEAU D. (2017), Marketing Management, 15ème édition, Pearson Education. - LAMBIN J.J., DE MOERLOOSE C. (2016), Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans l'économie numérique, 9ème édition, DUNOD.
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier en information et communication	COMM1BA	5		
Bachelier en sciences de gestion	GESM1BA	5		
Bachelier en ingénieur de gestion	INGM1BA	5	MECON1104 ET MQANT1110 ET MSHUM1115	
Bachelier en sciences politiques, orientation générale	SPOM1BA	5		
Bachelier en sciences humaines et sociales	HUSM1BA	5	MECON1104	