

5 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q1
-----------	-----------------	----

Enseignants	Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Le cours de Marketing aborde les thèmes suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Ce cours propose également une introduction au marketing opérationnel : les nouveaux produits, la marque, la distribution, le prix et la communication.</p>
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	<p>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>.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Cours magistral Exercices associés au cours organisés en groupes Etudes de cas</p>
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 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 2- L'analyse du processus de réponse du client 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 2- L'analyse de l'attractivité des segments 3- L'analyse de la compétitivité sur les segments 4- Le choix de ciblage et de positionnement 5- Le choix d'une stratégie de marketing 6- Les nouveaux produits</p> <p><u>Partie 4</u> : La mise en œuvre du marketing opérationnel</p> <p>1- La marque 2- La distribution 3- Le prix 4- La communication</p>
Ressources en ligne	Les supports Powerpoint sont disponibles sur Moodle (Student Corner).

Bibliographie	<p>- 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.</p> <p>- KOTLER P., KELLER K., et MANCEAU D. (2017), Marketing Management, 15ème édition, Pearson Education.</p> <p>- LAMBIN J.J., DE MOERLOOSE C. (2016), Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans l'économie numérique, 9ème édition, DUNOD.</p>
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	GESM2M1	5		