


Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

5 crédits	30.0 h + 15.0 h	Q2
-----------	-----------------	----

Enseignants	de Moerloose Chantal ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
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	Partie 1 Introduction : L'évolution de la démarche marketing, les motivations ces clients, le processus d'achat, le système d'information marketing Partie 2 : le marketing stratégique L'analyse par la segmentation, l'analyse d'attractivité d'un marché, l'analyse de compétitivité, l'équilibre d'un portefeuille de produits, le choix d'une stratégie, le développement de nouveaux produits Partie 3 : Le marketing opérationnel : Le produit, la distribution, le prix, la communication
Acquis d'apprentissage	<p>a) Maîtriser de manière active et intégrée les savoirs de base en marketing indispensables pour gérer un produit (concepts, méthodes, raisonnements, outil de diagnostics).</p> <p>b) Gérer un projet : développer une approche rigoureuse de planification marketing à travers la création fictive d'un produit, en appliquant directement les concepts théoriques, tout en proposant une décision stratégique et opérationnelle argumentée et cohérente et en respectant une approche responsable.</p> <p>c) Travailler en équipe : collaborer de façon équitable et efficiente à la réalisation d'un projet commun tout en communiquant efficacement entre étudiants et avec les enseignants</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>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Examen final en session (poids = 60% si la note est $\geq 7/20$, sinon 100%) (= principe de l'échec lourd absorbant). En cas d'échec, une seconde session est possible pour cette partie.</p> <p>Travail en équipe (poids = 40%, sauf échec lourd absorbant). La moitié de cette note portera sur le travail continu pendant l'année, l'autre moitié portera sur la présentation finale en équipe, organisée en fin de semestre. Une seconde session n'est pas possible pour cette partie. La note acquise en fin de semestre est donc définitive jusqu'en seconde session.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Cours théorique incluant quelques conférences, avec présence obligatoire (et parfois contrôlée)</p> <p>Travail pratique en équipe : rédaction d'un plan marketing pour la création d'un nouveau produit (avec séances d'exercice d'accompagnement)</p>
Contenu	Partie 1 Introduction : L'évolution de la démarche marketing, les motivations ces clients, le processus d'achat, le système d'information marketing Partie 2 : le marketing stratégique L'analyse par la segmentation, l'analyse d'attractivité d'un marché, l'analyse de compétitivité, l'équilibre d'un portefeuille de produits, le choix d'une stratégie, le développement de nouveaux produits Partie 3 : Le marketing opérationnel : Le produit, la distribution, le prix, la communication
Ressources en ligne	<p>https://moodleucl.uclouvain.be/ code LINGE1321</p> <p>Le site contient toutes les informations d'organisation détaillées, des copies des transparents principaux utilisés au cours, des dossiers d'exercices (avec parfois d'anciennes question d'examen), des tests, ... Les étudiants doivent s'y inscrire avant la fin de la première semaine de cours et le consulter régulièrement.</p>
Bibliographie	LAMBIN, Jean-Jacques, & de MOERLOOSE, Chantal (2016). Le Marketing Stratégique et Opérationnel. 9 ^e éd. Dunod.

Autres infos	Certaines conditions spécifiques s'appliquent aux "étudiants bisseurs". Voir Moodle (comme ils connaissent déjà cet endroit)
Faculté ou entité en charge:	ESPO

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Mineure en gestion préparatoire au master en sciences de gestion	LGESB100I	4		
Bachelier : ingénieur de gestion	INGE1BA	5	LECGE1115 ET LINGE1114	