

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.

6 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q2
-----------	-----------------	----

Enseignants	Kervyn de Meerendré Nicolas ; Lambert Nicolas ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le Rôle du marketing dans l'économie et dans l'entreprise.</li> <li>2. La compréhension du comportement du client:                         <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Les besoins et motivations</li> <li>2.2 Le processus de réponse du client</li> <li>2.3. Le système d'information en marketing</li> </ol> </li> <li>3. Les Concepts de base de l'analyse stratégique de la demande                         <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. La segmentation en marketing</li> <li>3.2. Le ciblage et le positionnement</li> <li>3.3. Le cycle de vie des produits et les nouveaux produits</li> </ol> </li> <li>4. Le Produit et la Marque</li> <li>5. La gestion de la distribution</li> <li>6. Le rôle du Prix</li> <li>7. La communication marketing</li> <li>8. Les aspects éthiques et la responsabilité sociétale du marketer</li> </ol>
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de:</p> <p>Décrire la place du Marketing dans l'entreprise et le rôle de celui-ci.</p> <p>Définir, décrire et développer les concepts fondamentaux du marketing stratégique en mettant l'emphase sur les questions de segmentation et de cycle de vie de produit.</p> <p>Décomposer chronologiquement et planifier les différentes étapes nécessaire à la réalisation d'une</p> <p>1 stratégie marketing.</p> <p>Décomposer la mise en oeuvre de la stratégie marketing selon les différents éléments du marketing opérationnel: produit, prix, distribution et communication.</p> <p>Intégrer les quatre éléments du marketing mix et identifier l'importance de leurs rôles respectifs.</p> <p>Evaluer l'impact sociétal et le caractère éthique de toute décision marketing.</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><b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b></p> <p>Examen individuel en session</p>

Méthodes d'enseignement	En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Ex cathedra
Contenu	Ce cours d'introduction au marketing amènera les étudiants à comprendre comment une orientation marketing permet à l'entreprise d'être plus performante dans la conception et la mise sur le marché de ses produits. Le cours mettra plus l'accent sur le marketing stratégique que sur le marketing opérationnel. Le marketing stratégique abordera les thèmes de l'analyse des besoins et des comportements des consommateurs, de la segmentation, des analyses d'attractivité et de compétitivité des marchés, du ciblage et du positionnement du produit. Le marketing opérationnel couvrira les notions de produit, de marque, de prix, de distribution et de communication. Des exercices seront discutés au cours et demanderont une présence active des étudiants.
Ressources en ligne	Cfr Student Corner
Faculté ou entité en charge:	CLSM

<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 (horaire décalé)	GEHM2M1	6		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M	6		