

En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

5 crédits	30.0 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Renard Damien ;Vachaudez Aurélie (supplée Renard Damien) ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	Ce cours a pour objectif de présenter les principaux concepts, méthodes et pratiques du marketing. La première partie est consacrée aux méthodes d'étude du marché, de l'environnement concurrentiel, de l'analyse des consommateurs ainsi que la logique de la stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement). La seconde est dédiée à la présentation des bases du marketing mix, c'est-à-dire les différents leviers que le responsable marketing va actionner pour influencer les cibles, essentiellement dans une perspective de court terme. Enfin, dans une dernière partie du cours, sont abordés les principaux modèles et outils d'analyse du marketing digital.
Acquis d'apprentissage	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maîtriser les concepts fondamentaux du marketing tant stratégique qu'opérationnel à la fois dans le secteur marchand et non-marchand ; ---- 2. 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 ; ---- 3. Comprendre les principes du marketing digital et les transformations opérées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. ---- <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	En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Première session : travail de groupe, examen écrit individuel en session. Les deux parties sont obligatoires. Deuxième session : examen écrit individuel en session.
Méthodes d'enseignement	En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Séances magistrales ; applications à des cas réels ; lectures et études individuelles ; travail de groupe. Code vert : activités et séances principalement en présentiel. Codes jaune et orange : activités principalement en distanciel ; certaines séances pourront avoir lieu en présentiel si le nombre d'étudiants le permet.
Contenu	Le cours doit permettre aux participants de s'initier et se former aux pratiques marketing liées aux usages des outils du web. L'objectif premier sera d'apporter aux participants une connaissance fine et précise de l'écosystème du web ainsi que des usages qui s'y développent. Il s'agira également de présenter le marketing digital comme partie intégrante de l'organisation et de sa stratégie, d'introduire les principaux modèles et outils d'analyse.
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en information et communication	COMU2M1	5		
Master [120] en communication multilingue	MULT2M	5		
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [120] en traduction	TRAD2M	5		