




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).

4 crédits	30.0 h + 15.0 h	Q1
-----------	-----------------	----

Enseignants	Kervyn De Meerendré Nicolas ;
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 : Le rôle du marketing dans l'entreprise Partie 2 : Le marketing stratégique -L'analyse du comportement des acheteurs -La segmentation et le choix des marchés cibles -L'analyse d'attractivité -L'analyse de compétitivité -Le positionnement -Le choix des stratégies de développement
Acquis d'apprentissage	1 - Compréhension des concepts de base du marketing dans le domaine de la gestion marketing . - Mise en application du raisonnement marketing dans des situations concrètes de gestion et appliqué à des secteurs variés d'activités ----- <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>
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. 1/20 point sera attribué durant une des séances de travaux pratiques (TP). 19/20 points seront attribués lors d'un examen individuel en session. Cet examen sera composé d'un QCM, une étude de cas et de questions ouvertes. NB: en cas d'échec en Janvier, l'évaluation portant sur 1/20 le point attribué en TP sera automatiquement reporté à la session de septembre.
Méthodes d'enseignement	En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Matière enseignée au cours et travaillée en séances de Travaux Pratiques
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	Voir page du cours sur Moodle
Bibliographie	LAMBIN JJ, CHUMPITAZ R, de MOERLOOSE (2016), Marketing stratégique et opérationnel, 9 ^e ed. Dunod
Faculté ou entité en charge:	ESPO

Force majeure

Modes d'évaluation des acquis des étudiants	2/20 point seront attribués durant une des séances de travaux pratique (TP). 18/20 points seront attribués lors d'un examen individuel en session. Cet examen sera composé d'un QCM, une étude de cas et de questions ouvertes. NB: en cas d'échec en Janvier, l'évaluation portant sur 2/20 les points attribués en TP seront automatiquement reportés à la session de septembre.
---	---

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier en sciences économiques et de gestion	ECGE1BA	4	LECGE1115	
Approfondissement en communication	APPCOMU	4		
Mineure en gestion (initiation)	MINOGEST	4		
Mineure en gestion préparatoire au master en sciences de gestion	MINAGEST	4		