

5.00 crédits	45.0 h + 20.0 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>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme de Bachelier Sciences de Gestion et Ingénierat de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2. Maîtriser les savoirs <p><u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</u></p> <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de maîtriser les concepts fondamentaux du marketing tant stratégique qu'opérationnel.</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Dans le cadre de ce cours, l'évaluation des étudiant(e)s comporte deux parties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • un examen écrit en session, portant sur l'ensemble de la matière vue durant les séances plénières et les séances d'exercices. Cet examen sera composé de questions ouvertes et d'exercices, et représentera 80% de la note finale. • la participation active aux séances d'exercices, incluant la réalisation d'un travail de groupe, fera également l'objet d'une évaluation représentant 20% de la note finale. <p>En cas de seconde session, seul l'examen écrit pourra être représenté par l'étudiant(e), la note liée à la participation active aux séances d'exercices (incluant le travail de groupe) étant acquise pour les sessions de l'année académique en cours.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Cours magistral</p> <p>Exercices associés au cours organisés en groupes</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</p> <p>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</p> <p>2- L'analyse du processus de réponse du client</p> <p>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</p> <p>2- L'analyse de l'attractivité des segments</p> <p>3- L'analyse de la compétitivité sur les segments</p> <p>4- Le choix de ciblage et de positionnement</p>

	<p>5- Le choix d'une stratégie de marketing</p> <p>6- Les nouveaux produits</p> <p><u>Partie 4</u> : La mise en œuvre du marketing opérationnel</p> <p>1- La marque</p> <p>2- La distribution</p> <p>3- Le prix</p> <p>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., BUTORI R., DION D., LARDINOIT T. et OBLE F. (2019), Principes de Marketing, 14ème édition, Pearson Education.</p> <p>- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., et HEMONNET A. (2019), Marketing Management, 16ème édition, Pearson Education.</p> <p>- LAMBIN J.J., DE MOERLOOSE C. (2021), Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans une perspective responsable, 10ème 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 [120] : ingénieur civil mécanicien	MECA2M	5		
Master [120] : ingénieur civil physicien	FYAP2M	5		
Bachelier en information et communication	COMM1BA	5		
Master [120] : ingénieur civil en science des données	DATE2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en chimie et science des matériaux	KIMA2M	5		
Master [120] : ingénieur civil électricien	ELEC2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en informatique	INFO2M	5		
Master [120] : ingénieur civil électromécanicien	ELME2M	5		
Master [120] en science des données, orientation technologies de l'information	DATI2M	5		
Master [120] : ingénieur civil biomédical	GBIO2M	5		
Bachelier en sciences humaines et sociales	HUSM1BA	5		
Master [120] : ingénieur civil des constructions	GCE2M	5		
Bachelier en sciences de gestion	GESM1BA	5		
Master [120] en sciences informatiques	SINF2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en mathématiques appliquées	MAP2M	5		
Bachelier : ingénieur de gestion	INGM1BA	5		