




4.00 crédits	30.0 h + 15.0 h	Q1
--------------	-----------------	----

Enseignants	Kervyn de Meerendré Nicolas ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
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	A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de : 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
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	1/20 point sera attribué pour la préparation de tous les travaux pratiques (préparation individuelle, réfléchie et remise dans les délais impartis). 1/20 point sera attribué durant une des séances de travaux pratiques (TP). 18/20 points seront attribués lors d'un examen écrit 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 la préparation des TPs et la production d'un travail lors d'un des TPs (2/20 points) seront automatiquement reportés à la session de septembre.
Méthodes d'enseignement	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, & de MOERLOOSE (2021), Marketing stratégique et opérationnel, 10 ^e ed. Dunod
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	MINAGEST	4		
Approfondissement en communication	APPCOMU	4		
Mineure en gestion (initiation)	MINOGEST	4		
Bachelier en sciences économiques et de gestion	ECGE1BA	4		