







| | | |
|--------------|-----------------|----|
| 5.00 crédits | 30.0 h + 15.0 h | Q1 |
|--------------|-----------------|----|

| | |
|---|---|
| Enseignants | Roozen Irene ; |
| Langue d'enseignement | Neerlandais |
| Lieu du cours | Bruxelles Saint-Louis |
| Acquis d'apprentissage | <p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Le cours de marketing poursuit deux objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fournir un niveau général de connaissances dans les secteurs d'activités du marketing • Fournir un aperçu de la philosophie du marketing : penser en direction du marché <p>La fonction du marketing au sein de l'entreprise est d'identifier les besoins et les souhaits des clients et en conséquence, de déterminer quels sont les segments de marché qui pourraient être servis au mieux par cette entreprise. Bien plus qu'une fonction isolée de l'entreprise, le marketing est en réalité une force motrice importante pour toute l'organisation.</p> <p>Ce cours permettra, d'une part, de comprendre le cadre conceptuel et les principes directeurs du marketing, et d'autre part, de faire un lien avec la pratique en fournissant des exemples, des analyses de cas et en supervisant la réalisation d'un travail de groupe.</p> <p>Les objectifs spécifiques du cours sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'étudiant devra montrer un niveau général de connaissances dans les secteurs d'activités du marketing • L'étudiant devra comprendre les termes et concepts principaux du marketing et être capable de les expliquer et de les illustrer à l'aide d'exemples • Les acquis et les connaissances devront pouvoir être appliqués et liés à des exemples pratiques • L'étudiant devra être capable d'analyser des études de cas et de proposer une manière de les résoudre sur base des connaissances développées • L'étudiant devra prendre connaissance de la littérature académique en marketing • L'étudiant devra avoir pris conscience de la philosophie du marketing ; penser en direction du marché |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants | Le cours est évalué au moyen d'un examen écrit (70% des points) et d'un travail de groupe (rédaction d'un plan marketing et défense orale durant le quadrimestre, 30% des points). Chacune des parties du cours doit être suivie régulièrement afin d'être réussie. Les points du travail de groupe seront également pris en considération en seconde session. En cas de redoublement du cours, les points du travail de groupe ne seront pas maintenus d'une année à l'autre. |
| Méthodes d'enseignement | Cours ex-cathedra complété d'exemples et, entre autres, de films. |
| Contenu | Le cours débute par l'apprentissage des principaux concepts de marketing. Différentes étapes du processus marketing sont présentées et définies au chapitre 1. Le chapitre 1 aussi étudie la mise en place d'une stratégie (voir aussi chapitre 7 et 8). Le chapitre 2 a trait à l'environnement marketing. Sont ensuite abordés dans les chapitres 3, 4 et 8 les études de marché, le comportement du consommateur et la segmentation du marché (ainsi que la définition d'une stratégie de positionnement sur le marché). Le marketing est étudié sous une approche B2B dans les chapitre 5. Du chapitre 9 au chapitre 14, les quatre P's du marketing sont présentés et étudiés (Prix, Produits, Place, Promotion). Le contenu des chapitre 17 est nécessaire pour la réalisation du travail de groupe. |
| Bibliographie | Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd Harris en Nigel Piercy, Principes van Marketing, zevende Editie Pearson ISBN 978-90-430-3409-8 |
| Autres infos | Présentiel, premier quadrimestre, 30 heures de théorie et 15 heures d'exercices. |
| Faculté ou entité en charge: | ESPB |

| Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE) | | | | |
|---|---------|---------|-----------|---|
| Intitulé du programme | Sigle | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage |
| Bachelier en information et communication | COMB1BA | 5 | |  |
| Bachelier en information et communication (français-anglais) | COAB1BA | 5 | |  |
| Bachelier en information et communication (français-néerlandais-anglais) | COTB1BA | 5 | |  |
| Bachelier en sciences économiques et de gestion (français-néerlandais-anglais) | ECTB1BA | 5 | |  |
| Bachelier : ingénieur de gestion (français-néerlandais-anglais) | INTB1BA | 5 | |  |
| Bachelier en sciences économiques et de gestion [Bachelier supplémentaire pour porteur-se d'un titre de bachelier en droit] | ECGB1BA | 5 | |  |