

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



IAG3080 Filière Marketing stratégique approfondi

[90h] 15 crédits

Enseignant(s): Chantal de Moerloose, Claudine Laperche, Paul Pellemans, Valérie Swaen

Langue d'enseignement : français

Niveau : Troisième cycle

Objectifs (en termes de compétences)

Compléter chez l'étudiant ses compétences en marketing stratégique à travers

- une palette de cours approfondis sur des aspects supplémentaires de la discipline complétant le cours de base de marketing (1^o licence)
- et un travail d'intégration qui mobilisera l'ensemble de ses connaissances et compétences en marketing acquises à travers ses différentes années d'étude.

Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

- a) Approfondissement et élargissement des concepts du marketing, du raisonnement marketing et des outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing.
- b) Mise en application de la démarche marketing dans une situation concrète de gestion (cette année, pour un produit FMCG (fast moving consumer goods) soucieux de répondre à un problème de société : la santé) avec décisions concrètes émises dans un plan marketing à défendre face à l'entreprise concernée
- c) Développement de la capacité de critique de l'approche marketing face à un problème de société et questionnement sur la responsabilité sociale de l'entreprise.

Ces objectifs font appel aux compétences déjà acquises en marketing, auxquelles un complément de formation sur des éléments peu développés dans le premier cours mais indispensable à la démarche marketing, à savoir, : les études de marchés, le marketing international et la distribution. En outre, un regard critique du marketing non-marchand sur le marchand sera un apport de jugement utile.

Résumé : Contenu et Méthodes

a) Etudes de marché (J. François)

- définition des objectifs d'une collecte d'informations secondaires et primaires.
- élaboration d'un échantillon et d'un questionnaire / guide d'interview
- dépouillement et de l'analyse des données recueillies

Les étudiants qui ont déjà suivi ce cours dans la Filière 1 de Marketing, se formeront alors dans les méthodes complémentaires d'analyse des données, non encore vues (ouvrage de Malhotra).

b) Distribution : organisation et canaux (Cl. Laperche)

Analyse de la distribution des biens de grande consommation (B to C) dans une double perspective : celle du producteur et celle du distributeur.

- stratégie marketing du producteur : accès au marché, choix des canaux de distribution (dont commerce électronique et CRM) logistique commerciale.
- stratégie marketing du distributeur, analyse des zones de chalandise, agencement des points de vente (merchandising).
- relation distributeur-producteur : montée en puissance des distributeurs, trade marketing, category management.

c) Marketing non marchand (A. Bonaventure)

Application du marketing stratégique aux secteurs à rationalités alternatives à travers le développement chez l'étudiant de capacités d'identification et de recul critique face aux spécificités du marketing des organisations non lucratives, de diagnostic d'une situation réelle et de construction d'une stratégie marketing adéquate.

d) Séminaire de marketing stratégique approfondi (C. de Moerloose).

Analyse d'un cas concret de lancement d'un nouveau produit FMCG (fast moving consumer goods), présenté par une grande entreprise multinationale. L'objectif est de réviser le plan marketing de l'entreprise au vu des résultats (fructueux) obtenus dans les premières périodes de lancement et de faire des propositions à la fois créatives et stratégiquement rigoureuses pour la poursuite de ce produit à succès. Une insistance particulière sur l'intégration des aspects traités dans les trois cours ci-dessus sera apportée

Autres informations (Pré-requis, Evaluation, Support, ...)

Pré-requis (idéalement en termes de compétences)

Cours de base en marketing stratégique et opérationnel.

Soit : LAMBIN et al. (2005) Le marketing Stratégique et opérationnel, 6^o édition, Dunod

Evaluation

50% étude de cas (en groupe) et 50% cours théoriques (en individuel)

Support documents sur iCampus et livres de référence :

LAMBIN J.J. et al. (2005) Le marketing stratégique et opérationnel. 6^oéd., Dunod.

MALHOTRA N.K. et al (2003) Market Research. Prentice Hall

KEEGAN W.J. (1999) Global Marketing Management. Prentice Hall

COUGHLAN A.T., ANDERSON E., STERN L.W. & EL-ANSARY A.I. (2001), Marketing Channels (Sixth edition), Prentice Hall International.

Références

Voir livres ci-dessus

Encadrement

8 heures de cours par semaine pendant 9 semaine (horaire condensé pour les INGE23)

Réceptions individuelles des étudiants par le professeur assurant le séminaire et/ou par un assistant

Programmes proposant cette activité

ECGE3DS/AC Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (audit et contrôle de gestion)

ECGE3DS/MK Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (marketing)

Autres crédits de l'activité dans les programmes

ECGE3DS/AC	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master (15 crédits) in business administration) (audit et contrôle de gestion)	Obligatoire
ECGE3DS/MK	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master (15 crédits) in business administration) (marketing)	Obligatoire
IAG23M	Troisième année de Maîtrise en sciences de gestion (orientation "méthodes quantitatives de gestion") (15 crédits)	Obligatoire
INGE23	Troisième Ingénieur de gestion (15 crédits)	Obligatoire
INGE23/G	Troisième Ingénieur de gestion (Générale) (15 crédits)	Obligatoire