

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



MARK2100 Gestion marketing

[45h+15h exercices] 6 crédits

Enseignant(s): Isabelle Schuiling
Langue d'enseignement : français
Niveau : Second cycle

Objectifs (en termes de compétences)

- L'objectif de ce cours est de faire comprendre aux étudiants comment une orientation de marketing stratégique permet à l'entreprise de concevoir et de mettre sur le marché des produits qui répondent mieux que la concurrence aux besoins des consommateurs.
- Le cours mettra l'accent sur les concepts et les outils de marketing disponibles pour développer une réflexion marketing stratégique de qualité. Une distinction sera réalisée entre marketing stratégique et marketing opérationnel.
- Les étudiants seront dès lors amenés à développer un raisonnement marketing sur base d'une approche rigoureuse et appliqué à des situations concrètes de gestion au sein de l'entreprise.

Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

L'objectif du cours est de développer chez l'étudiant la capacité de tenir un raisonnement marketing et de le familiariser avec les principales décisions du marketing opérationnel.

Résumé : Contenu et Méthodes

CONTENU

Le cours comprend deux parties :

- une partie consacrée au développement du marketing stratégique et à l'analyse du concept marketing et de son rôle dans l'entreprise, l'économie et la société.
- une seconde partie, consacrée à l'analyse des principales décisions auxquelles le responsable marketing est confronté : le choix des marques, des produits nouveaux et des circuits de distribution, politique de prix, politique de communication.

METHODE

Le cours s'appuie sur des exposés magistraux, des lectures et des études de cas.

Les étudiants, en groupes de 5, rédigent un dossier appliquant les concepts du cours à un cas d'entreprise concret.

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

1. EVALUATION

L'évaluation se fera sur base d'un examen écrit et d'un travail de groupe.

2. OUVRAGES DE REFERENCE

Un syllabus reprenant la copie d'une sélection de transparents utilisés au cours sera disponible à la DUC.

Le livre de référence de ce cours est : LAMBIN JJ, CHUMPITAZ R, de MOERLOOSE (2005), Marketing stratégique et opérationnel, 6^eed. Dunod .

Autres crédits de l'activité dans les programmes

ECAP21	Première licence en sciences de gestion	(5.5 crédits)	Obligatoire
ECAP22	Deuxième licence en sciences de gestion	(5.5 crédits)	
ECGE12BA	Deuxième année de bachelier en sciences économiques et de gestion	(3 crédits)	
ISP22	Deuxième licence en philosophie	(6 crédits)	