

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



MARK2101 Marketing

[65h] 7.5 crédits

Enseignant(s): Chantal de Moerloose

Langue d'enseignement : français

Niveau : Second cycle

Objectifs (en termes de compétences)

- Compréhension des concepts de base du marketing, du raisonnement marketing et des outils d'analyse dans le domaine de la gestion marketing.
 - Mise en application du raisonnement marketing, de ses concepts et de ses méthodes dans des situations concrètes de gestion (cas pratique soutenu par des séances d'exercices et de tutorat).
 - Développement de la capacité de décision (et d'organisation du travail d'équipe) dans un jeu de simulation de marché.
- Dans l'esprit de la réforme du programme des ingénieurs de gestion, l'assertivité, le travail préparatoire continu et la capacité à se remettre en question seront très fortement développés. Par contre, la mémorisation de listes de concepts sera réduite et donc peu valorisée, contrairement à leur compréhension et utilisation.

Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

Fournir une formation durable dans 3 dimensions :

- L'analyse de la demande
- Le marketing stratégique
- Le marketing opérationnel

Résumé : Contenu et Méthodes

- Analyse de la demande (besoin, produit, comportement d'achat, processus de d'achat, système d'information marketing)
- Marketing stratégique (segmentation, attractivité, cycle de vie, compétitivité, avantage concurrentiel interne et externe, portefeuille de produit, choix d'une stratégie, développement de nouveaux produits)
- Marketing opérationnel (ProduitDistributionPrixCommunication)

Méthode interactive avec évaluation du travail continu

- Le cours théorique (environ 2 h/sem. de lecture et 2 h/sem. de cours)
- Le cas pratique (tutorats et plus 2h/sem de travail en équipe)
- Le jeu de simulation (3 journées complètes)
- L'examen final écrit avec résumé en session

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

Evaluation

40% cours individuel, 30% travail de groupe, 30% jeu de simulation en groupe

Support

Copie des slides

Références

Lambin, Chumpitaz, de Moerloose (2005) Marketing Stratégique et opérationnel, Dunod.

Encadrement

Réceptions hebdomadaires des assistants et du professeur.

Présence permanente des assistants lors du jeu de simulation

Autres crédits de l'activité dans les programmes

IAG21M	Première année de Maîtrise en sciences de gestion (orientation "méthodes quantitatives de gestion")	(7.5 crédits)	Obligatoire
IAG21M/PM	Première année de maîtrise en sciences de gestion (Création d'entreprise)	(7.5 crédits)	Obligatoire
INGE12BA	Deuxième année de bachelier en ingénieur de gestion	(6 crédits)	
INGE21	Première Ingénieur de Gestion	(7.5 crédits)	Obligatoire
INGE21/PM	Première Ingénieur de Gestion (Création d'entreprise)	(7.5 crédits)	Obligatoire