

## Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



### MARK2251 Séminaire de marketing stratégique et opérationnel

[30h] 5 crédits

**Enseignant(s):** Marie-Paule Kestemont, Valérie Swaen, Valérie Swaen (supplée Marie-Paule Kestemont)

**Langue d'enseignement :** français

**Niveau :** Second cycle

#### Objectifs (en termes de compétences)

A l'issue du cours, l'étudiant sera capable de mettre en application le raisonnement marketing, ses concepts et ses méthodes dans des situations concrètes de gestion.

#### Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

Ce séminaire de marketing a comme objectif le développement et l'approfondissement de certains aspects-clés managériaux qui nécessitent une interface avec la réalité et les autres fonctions de l'entreprise. Ce séminaire vise à donner aux étudiants une expérience dans l'élaboration d'un marketing stratégique et dans la mise en oeuvre d'un programme marketing adapté à la stratégie retenue.

#### Résumé : Contenu et Méthodes

##### CONTENU

Le concept de qualité de produit et de qualité de service ; Analyse de la satisfaction des consommateurs ; La gestion d'une force de vente ; La gestion des plaintes et des réclamations des clients ; La cohérence entre l'identité et l'image de marque ; ainsi que tout autre sujet d'actualité.

##### METHODES

Intervention d'experts et de praticiens du marketing

Lectures d'articles managériaux et académiques

Analyse de situations concrètes par l'intermédiaire d'études de cas

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

**Pré-requis** (idéalement en termes de compétences) : Connaissance des concepts de base du marketing stratégique et du marketing opérationnel

##### Evaluation

- Résumé d'articles managériaux et académiques + détermination des éléments à retenir dans le cadre de l'analyse et de la prise de décision dans une situation similaire

- Préparation et analyse des cas pratiques

##### Support

Copie des cas, copie des slides des intervenants, copie des travaux des différents groupes d'étudiants.

##### Références

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

##### Encadrement

Réceptions hebdomadaires du professeur.

#### Autres crédits de l'activité dans les programmes

**ECAP22**

Deuxième licence en sciences de gestion

(3.5 crédits)