

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques**IAG3070 Filière Marketing opérationnel approfondi**

[90h] 15 crédits

Enseignant(s): Ruben Alberto Chumpitaz Caceres, Ruben Alberto Chumpitaz Caceres (supplée Marie-Paule Kestemont), Jacques François, Jacques François (supplée Marie-Paule Kestemont), Marie-Paule Kestemont, Isabelle Schuiling

Langue d'enseignement : français

Niveau : Troisième cycle

Objectifs (en termes de compétences)

A l'issue de la filière, l'étudiant sera capable :

- de concevoir, de réaliser et d'interpréter de manière rationnelle et critique une étude de marché sous la forme d'enquêtes qualitatives et d'enquêtes quantitatives,
- d'analyser le comportement du consommateur dans ses dimensions psychologiques, économiques et sociologiques,
- d'identifier et de maîtriser les différentes étapes qui jalonnent le processus de communication: perception et attention, compréhension, mémorisation, formation d'attitudes et passage à l'acte d'achat,
- et d'adopter un point de vue critique de l'approche marketing face à un problème de société.

Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

Méthodes de recherche en marketing ; Comportement de l'acheteur ; Communication Marketing ; Analyse critique des marchés et Séminaires de Marketing opérationnel.

Résumé : Contenu et Méthodes

1. Méthodes de recherche en marketing

Contenu : Développement de la démarche méthodologique permettant la maîtrise de l'ensemble des étapes d'une étude de marché. L'approche proposée porte sur le diagnostic des besoins d'informations, le recueil d'informations fiables ainsi que leur analyse en vue d'éclairer les décisions marketing.

Note : ce cours est complémentaire au cours POGE 2203 " Analyse des données qualitatives et quantitatives " qui a initié les étudiants aux méthodes d'analyse de données qui ne feront plus l'objet d'un développement dans le cadre du cours mais seront appliquées dans le cadre du travail pratique.

Méthodes : L'approche pédagogique retenue s'appuie sur des exposés méthodologiques illustrés d'exemples réels ; des exposés de praticiens ; la participation au travail pratique intégrateur de la filière.

2. Comportement de l'acheteur

Contenu : Après une introduction consacrée à l'historique et aux tendances lourdes de la discipline, deux parties sont successivement abordées. La première partie est centrée sur le processus de prise de décision du consommateur. Un modèle global de prise de décision est proposé qui servira de fil conducteur pour l'ensemble de l'exposé. La deuxième partie se concentre sur les processus mentaux et sociaux qui sont à la base des décisions et des comportements (motivation, perception et traitement de l'information, apprentissage, formation des croyances et attitudes). Durant tout le cours, l'on veillera à exposer les implications de l'analyse du comportement du consommateur pour la stratégie marketing.

Méthodes : Un équilibre est recherché entre un enseignement ex-cathedra qui vise davantage l'acquisition rigoureuse de paradigmes, de concepts et de théories et un enseignement interactif accentuant la confrontation avec la vie de tous les jours et la pratique personnelle de l'étudiant, la compréhension et la réflexion critique.

3. Communication marketing

Contenu : Décomposition du processus de communication par lequel l'entreprise s'adresse à ses publics de consommateurs / acheteurs effectifs ou potentiels (perception et attention, compréhension, mémorisation, formation d'attitudes et passage à l'acte d'achat). Analyse des différents aspects opérationnels que doit prendre en compte le responsable de la communication marketing et familiarisation de l'étudiant avec les outils de prise de décision qui s'offrent à ce responsable. L'accent est mis plus particulièrement sur la gestion de la communication publicitaire mass-média : analyse du processus créatif, analyse des médias publicitaires, détermination du budget publicitaire.

Méthodes : L'approche pédagogique retenue s'appuie sur des exposés méthodologiques illustrés d'exemples réels. La totalité du cours est assurée par un praticien de la communication publicitaire.

4. Analyse critique des marchés

Contenu : Ce cours veut ouvrir des pistes de réflexion, formuler des hypothèses de travail nuanciant ou complétant la théorie économique contemporaine au moment où de tous côtés surgit un questionnement sur le sens de ce que nous sommes et de ce que nous faisons. Le cours nous familiarise en outre avec l'application des méthodes de recherche qualitative psychoscopique ainsi qu'au développement de capacités créatives en matière de recherche et de recommandations de politique marketing.

Méthode : Exposés et discussions concernant la matière et la méthodologie de recherche du cours ; familiarisation avec les sources bibliographiques indispensables pour entrer dans la compréhension du cours ; réalisation d'un projet de recherche en équipe de quatre étudiants.

5. Séminaire de marketing opérationnel

Contenu et méthodes : Application et intégration des cours de la filière dans le cadre de l'étude d'une problématique concrète. Elaboration d'une stratégie de positionnement et un plan de communication pour l'IAG vis-à-vis de la cible des étudiants en première année et en deuxième année d'études à la Faculté ESPO. La proposition de stratégie s'appuie sur une étude de marché portant sur le comportement de choix des acheteurs-étudiants et consiste à développer des propositions créatives et rigoureuses en matière de choix de positionnement et de plan de communication pour l'IAG.

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

Evaluation :

a) Le cas pratique de la filière réalisé en groupe (50% des points).

b) Trois évaluations individuelles (50% des points de la filière) pour le comportement de l'acheteur, la communication marketing et l'analyse critique des marchés..

La cote globale sera la moyenne pondérée des différents résultats, sauf si la moyenne est insatisfaisante. Dans ce cas, la cote transmise au jury d'examen sera la plus faible (principe de l'échec absorbant). En cas de seconde session, les parties ayant obtenu un niveau satisfaisant en première session (soit 60% ou 12/20) feront l'objet d'un report en septembre. Les autres devront être représentées individuellement.

Supports

Références

BLACKWELL R.D., MINIARD P.W. et ENGEL, J.F. (2000), Consumer Behavior, Fort Worth: The Dryden Press, 9e édition.

BROCHAND B. et LENDREVIE J. (2001), Le Publicitor, Dalloz, 5ème édition.

GIANNELLONI J. L. (2001), Etudes de marché, Vuibert, Paris.

KOTLER P. et B. DUBOIS (1994), Marketing Management, 8ème édition, Publi-Union, Paris.

LAMBIN J.J. (1994), La recherche marketing - Analyser, mesurer, prévoir, Ediscience international, Paris.

LAMBIN J. J. (1998), Le marketing stratégique, 4ème édition, Ediscience International, Paris.

LENDREVIE, LEVY et LINDON (2003), Mercator, Dalloz, 7ème édition.

PELLEMANS P. (1999), Le marketing qualitatif - Perspective psychoscopique, De Boeck & Larcier, Paris/Bruxelles.

PELLEMANS P. (1999), Recherche qualitative en marketing - Perspective psychoscopique, De Boeck & Larcier, Paris/Bruxelles.

Documents mis à disposition sur iCampus par chacun des professeurs ou sur leur site personnel.

Autres crédits de l'activité dans les programmes

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