

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



MARK2251 Séminaire de marketing stratégique et opérationnel

[30h] 5 crédits

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

Langue d'enseignement : français

Niveau : Deuxième 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

(5 crédits)

Obligatoire