

## Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



### MARK2100 Gestion marketing

[45h+15h exercices] 6 crédits

Langue d'enseignement : français

Niveau : Deuxième 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<sup>o</sup>ed. Dunod .

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

<b>ECAP21</b>	Première licence en sciences de gestion	(6 crédits)	Obligatoire
<b>ISP22</b>	Deuxième licence en philosophie	(6 crédits)	