

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



MARK2200 Méthodes d'analyse de la demande et des marchés

[30h] 5 crédits

Enseignant(s): Ruben Alberto Chumpitaz Caceres (supplée Marie-Paule Kestemont), Marie-Paule Kestemont, Claudine Laperche

Langue d'enseignement : français

Niveau : Deuxième cycle

Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

Approfondissement de certains concepts du cours MARK 2100 - Gestion Marketing de 1ère licence et familiarisation avec les outils nécessaires à la réalisation d'une analyse de marketing stratégique.

Résumé : Contenu et Méthodes

CONTENU

1. Prérequis analytique pour la planification stratégique :
nature de la planification stratégique du marché, analyse de l'opportunité du marché et détermination de la capacité de la firme à la saisir, dynamique des coûts : effets d'échelle et d'expérience.
2. Méthodes formelles de planification stratégique :
analyse de portefeuille, mesure de l'attrait du marché et de la compétitivité de l'entreprise, comparaison entre diverses méthodes formelles d'analyse (BCG, McKinsey, A.D. Little, etc...)
3. Aspects créatifs et de gestion de la planification :
définition de l'affaire et construction de ponts avec les autres décisions stratégiques, aspect humain de la planification, élaboration d'un plan stratégique.

METHODE

La méthode pédagogique utilisée repose sur trois approches d'égale importance :

- analyse théorique d'analyse stratégique des marchés sur base d'ouvrages publiés, des cours et d'études de cas;
- présentation de l'expérience pratique d'entreprises réputées performantes dans leur domaine respectif
- application d'une analyse stratégique par groupe de cinq étudiants au maximum.

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

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES A TITRE EXPLICATIF

- ABELL D.F., Strategic Market Planning - Problems and Analytical Approaches , Prentice-Hall, Inc., Engelwood Cliffs, N.J.
 URBAN G.L. and HAUSER J.R., Design and Marketing of New Products, Prentice-Hall International Series in Management, Prentice-Hall, Inc., Engelwood Cliffs, N.J.
 WIND Y.J., Product Policy : Concepts, Methods and Strategy, Philippines, Addison-Wesley Publishing Compagny, Inc., 1982.
 The Journal of Marketing , Spring 1983, Vol. 47, Number 2 (A Quartely Publication of the American Marketing Association

Autres crédits de l'activité dans les programmes

ECAP22	Deuxième licence en sciences de gestion	(5 crédits)	Obligatoire
ECGE3DS/FN	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (finance d'entreprise)	(4.5 crédits)	Obligatoire
ECGE3DS/IO	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (Management of Innovative Organizations)	(4.5 crédits)	Obligatoire
ECGE3DS/MK	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (marketing)	(5 crédits)	Obligatoire
STAT21MS/MS	Première année du master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée (marketing et sondage)	(5 crédits)	
STAT22MS/MS	Deuxième année du master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée (marketing et sondage)	(5 crédits)	