

LLSMG2052 Marketing
Organisation générale du cours

(Les modifications ultérieures seront indiquées en **couleur**)

1. Objectifs pédagogiques

Ce cours d'introduction au marketing amènera les étudiants à comprendre comment une orientation marketing permet à l'entreprise d'être plus performante dans la conception et la mise sur le marché de ses produits.

Le cours mettra l'accent en priorité sur le marketing stratégique. Le marketing stratégique abordera les thèmes de l'analyse des besoins des consommateurs, de la segmentation, des analyses d'attractivité et de compétitivité des segments, du ciblage et du positionnement du produit. Le marketing opérationnel couvrira les notions de produit, de marque, de prix, de distribution et de communication.

Les étudiants seront amenés à développer un raisonnement marketing sur base d'une approche rigoureuse et appliquée à des situations concrètes de gestion au sein de l'entreprise (travail sur des cas réels).

2. Méthodes pédagogiques

- a) Le cours théorique : exposé des concepts et des outils marketing.
- Local : STUD11
 - Charge : environ 2 h/semaine de lecture et 2 h/semaine de cours pendant 13 semaines (voir ci-dessous)

3. Valeur ECTS

Ce cours compte pour 5 Crédits ECTS.

4. Documents

- Le livre de référence est : LAMBIN Jean-Jacques, de MOERLOOSE Chantal (2016) *Le marketing stratégique et opérationnel*. 9^{éd.}, Dunod (= « MSO8 »).
- Une version simplifiée des slides sera mise en ligne au fur et à mesure. Cependant ces slides devront impérativement être complétés par la prise de note au cours.
- Cette note d'organisation générale du cours (mise à jour sur Moodle).

5. Planning

(indicatif, version provisoire sujet à modifications qui seront communiquées via Moodle)

Le cours		
Date	Chapitres	Sujet du jour
Ma 18/09 - 18h		Introduction
Ma 25/09 - 18h	Ch. 1 à 6	Concepts de base & Macro segmentation
Ma 02/10 - 18h	Ch. 7	Attractivité
Ma 09/10 - 18h	Ch. 8	Compétitivité
Ma 16/10 - 18h	Ch. 6	Micro segmentation
Ma 23/10 - 18h	Ch. 9	Ciblage et positionnement
Ma 30/10 - 18h		
Ma 06/11 - 18h	Ch 6 à 10	Etude de cas marketing stratégique
Ma 13/11 - 18h	Ch. 13	Distribution
Ma 20/11 - 18h	Ch. 14	Prix
Ma 27/11 - 18h	Ch. 15	Communication
Ma 04/12 - 18h	Ch. 15	Communication II
Ma 11/12 - 18h		Intervenant
Ma 18/12 - 18h	Ch 13 à 15	Etude de cas marketing opérationnel

6. Examen

a) Principe

L'examen individuel et écrit présentera à la fois des questions théoriques et des questions de mise en application pratique.

b) Contenu et forme

- L'examen final est écrit et a pour objet la totalité de la matière vue au cours et la conférence.
- L'examen comportera à la fois des questions à choix multiples et des questions ouvertes. Certaines questions porteront sur une étude de cas.

c) Toute fraude à l'examen, vaudra une note totale F et l'application des sanctions prévues dans le règlement. <http://www.uclouvain.be/enseignement-reglements.html>

7. Plan du livre de référence :

« Le Marketing Stratégique et Opérationnel. » Lambin & de Moerloose (8^o édition)

