


5.00 crédits	45.0 h + 20.0 h	Q2
--------------	-----------------	----

Enseignants	Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Les thèmes abordés dans le cours de Marketing sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Marketing aujourd'hui : <ul style="list-style-type: none"> • L'évolution du rôle et de l'apport du marketing dans l'économie et dans l'entreprise. • Les nouvelles réalités du marketing (le big data et l'intelligence artificielle, les préoccupations environnementales et la consommation responsable, les nouvelles possibilités des consommateurs et des entreprises, les réseaux de distribution 4.0, le marketing des réseaux sociaux, le marketing collaboratif, le marketing socialement responsable). • La compréhension du client et de ses besoins (comprendre le comportement des consommateurs, comprendre les marchés business-to-business, construire un système d'intelligence marketing grâce à l'identification, la collecte et l'analyse des insights du marché, études de marché et data marketing). • De la démarche d'analyse de l'attractivité et de la compétitivité au sein des segments de marché identifiés, à la construction de la stratégie marketing : comment le numérique influence-t-il les stratégies marketing ? • La mise en œuvre de la stratégie marketing au travers du marketing opérationnel : les nouveaux produits, la marque, la distribution, le prix et la communication.
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences des programmes de bachelier en sciences de gestion et en ingénieur de gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2. Maîtriser un socle de savoirs Maîtriser de manière active un socle de savoirs de différentes disciplines (gestion, sciences humaines, économie, droit, méthodes quantitatives) indispensables pour analyser des problématiques dans les différents domaines du management. • 3. Appliquer une démarche scientifique Analyser des problèmes et des situations concrets de management selon une approche scientifique. • 6. Travailler en équip 1 S'intégrer et collaborer au sein d'une équipe. • 7. Gérer un projet Organiser et mener un projet jusqu'à son terme en tenant compte des objectifs prédéfinis et des contraintes qui caractérisent l'environnement du projet <p><u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</u></p> <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de maîtriser les concepts fondamentaux du marketing tant stratégique qu'opérationnel ; • d'appliquer les concepts fondamentaux enseignés dans le cadre d'études de cas et/ou d'exercices ; • d'adapter sa réflexion à différents contextes (entreprises commerciales ou à but non lucratif, contextes durables, etc...); • d'analyser la stratégie marketing mise en œuvre par une entreprise/organisation sur base de données secondaires.

<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>Dans le cadre de ce cours, l'évaluation des étudiant(e)s comporte deux parties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • un examen écrit en session, portant sur l'ensemble de la matière vue durant les séances plénières et les séances d'exercices. Cet examen sera composé de questions ouvertes et d'exercices, et représentera 80% de la note finale. • la participation active aux séances d'exercices, incluant la réalisation d'un travail de groupe, fera également l'objet d'une évaluation représentant 20% de la note finale. Ce travail de groupe ne pourra être réalisé et présenté oralement que si l'étudiant a participé activement à <u>l'ensemble des séances d'exercices</u>. <p>En cas de seconde session, seul l'examen écrit pourra être représenté par l'étudiant(e), la note liée à la participation active aux séances d'exercices (incluant le travail de groupe) étant acquise pour les sessions de l'année académique en cours.</p> <p><i>Note : Dans les travaux de groupe réalisés dans le cadre des séances d'exercices, les sources d'information doivent être systématiquement citées, en respectant les normes de référencement bibliographique. Dans le cas où l'étudiant-e aurait fait appel à une IA générative, il(elle) est tenu-e d'indiquer systématiquement les parties ayant fait l'objet d'une utilisation de cet outil, en ajoutant une note de bas de page précisant si l'IA a été utilisée et dans quel but elle l'a été (recherche d'information, rédaction de texte et/ou correction de texte). L'étudiant-e reste par ailleurs responsable du contenu de sa production, indépendamment des sources utilisées. Ainsi, en soumettant un travail de groupe pour évaluation, l'étudiant-e affirme : (i) qu'il reflète fidèlement le phénomène étudié, et pour cela elle/il doit avoir vérifié les faits ; (ii) avoir respecté toutes les exigences spécifiques du travail qui lui est confié, notamment les exigences pour la transparence et la documentation de la démarche scientifique mise en œuvre. Si l'une de ces affirmations n'est pas vraie, que ce soit intentionnellement ou par négligence, l'étudiant-e est en défaut de son engagement déontologique vis-à-vis de la connaissance produite dans le cadre de son travail, et éventuellement d'autres aspects de l'intégrité académique, ce qui constitue une faute académique et sera considéré comme tel.</i></p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>Cours magistral Exercices associés au cours organisés en groupes</p>
<p>Contenu</p>	<p>Ce cours s'articule autour de quatre grandes parties.</p> <p><u>Partie 1</u> : Les fondements du marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Le marketing dans l'économie 2- Les nouveaux défis du marketing <p><u>Partie 2</u> : La compréhension du comportement du client</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- La compréhension du client 2- Le comportement de l'acheteur 3- L'information marketing <p><u>Partie 3</u> : Le marketing stratégique</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- L'analyse des besoins par la segmentation 2- L'analyse de l'attractivité des segments 3- L'analyse de la compétitivité sur les segments 4- Le choix de ciblage et de positionnement 5- Le choix d'une stratégie de marketing 6- Les nouveaux produits <p><u>Partie 4</u> : Le marketing opérationnel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- La marque 2- La distribution 3- Le prix 4- La communication
<p>Ressources en ligne</p>	<p>Les supports Powerpoint sont disponibles sur Moodle.</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>- ARMSTRONG G., KOTLER P., LE NAGARD-ASSAYAG E., SIDOKPOHOU-LEDEIN D., LOUPIAC P., LASRI S., LARDINOIT T., BUTORI R., DION D., et OBLE F. (2023), Principes de Marketing, 15ème édition, Pearson Education.</p> <p>- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., et HEMONNET A. (2022), Marketing Management, 16ème édition, Pearson Education.</p> <p>- LAMBIN J.J., DE MOERLOOSE C., KERVYN N. (2025), Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans une perspective responsable, 11ème édition, DUNOD.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier : ingénieur de gestion	INGM1BA	5		
Bachelier en sciences de gestion	GESM1BA	5		