

DECISIONS MARKETING

LANGUE:

Français et Anglais

PREREQUIS:

Bachelier en Sciences
de Gestion ou Ingénieur
de Gestion

Option non disponible
pour les étudiants ayant
choisis la majeure
Décisions Marketing
Tactiques et Digitales

METHODES

D'ENSEIGNEMENT:

Exposés, discussions,
projets de groupe,
études de cas,
partenariat avec une
entreprise
internationale,
interventions d'experts
internationaux.

METHODES

D'EVALUATION:

Examens écrits et
projets en équipe.



CONTENU

Cette option, première partie de la majeure "Décisions Marketing Tactiques et Digitales", porte sur les décisions marketing de l'entreprise. Elle approfondit les dimensions stratégiques et opérationnelles de ces décisions. En particulier, cette option couvre 3 des 4P du marketing mix, en veillant à leur cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise : innovation produit/service (P=product), gestion des prix (P=price), et distribution des produits/services (P=place). Cette option place le digital en toile de fond, en montrant notamment comment les nouvelles technologies changent la manière de prendre ces décisions.

Les cours sont conçus de manière à ce que les étudiants approfondissent les fondements conceptuels et méthodologiques de chaque décision marketing, en prenant le point de vue de deux acteurs principaux - l'entreprise et le consommateur - et en alternant des exemples des secteurs B2C et B2B.

Deux cours de cette option sont construits sur base d'un partenariat avec une entreprise internationale active dans le secteur de la Chimie (B2B).

OBJECTIFS:

Dans cette option, les étudiants seront équipés des récents cadres conceptuels et modèles scientifiques permettant d'identifier, formuler et évaluer des stratégies et tactiques marketing en matière de prix, de distribution, et d'innovation de produits/services, également dans un contexte digital et international. Les étudiants développeront leur capacité de regard critique et réflexif sur les pratiques et décisions en marketing et, pour certaines d'entre elles, la capacité de mener une analyse de données permettant de les optimiser.



3 COURS OBLIGATOIRES

- Retailing & Distribution Management
- Price Management*
- Product & Innovation*

* en partenariat avec une entreprise internationale (secteur de la Chimie)

COMPETENCES ACQUISES:

Connaissance et raisonnement.
Approche scientifique et systématique.
Gestion de projet.
Aptitudes à la communication et aux relations interpersonnelles.
Capacité à comprendre un environnement international.

OPPORTUNITES DE CARRIERE:

Cette option prépare les étudiants à une carrière en marketing, en grande ou petite entreprise, particulièrement en gestion de produits (product management), gestion des prix (price management), gestion de la distribution (retailing management), ou encore en analyse de marché. La consultance dans ces domaines est aussi une carrière possible.