

Marketing management

Lecturer

Catherine JANSSEN (Coordinator)

Course mnemonic

GEST-S445

ECTS credits

5 credits

Language(s) of instruction

French

Course period

Second term

Campus

Solbosch

Course content

Le marketing est une fonction clé de toute organisation, en lien direct avec sa stratégie globale ; c'est un processus social et managérial visant à créer de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large. Ce cours de Marketing Management vise à fournir aux étudiants une vision claire et une compréhension complète de la démarche marketing. Plus spécifiquement, ce cours couvrira les sujets suivants : (1) les principaux concepts théoriques du marketing, (2) les principes du marketing stratégique ; (3) le marketing opérationnel, c'est-à-dire le développement du marketing mix (les 4Ps) en lien avec la stratégie marketing.

Objectives (and/or specific learning outcomes)

A la fin du cours, les étudiants seront capables de :

- > Comprendre les enjeux du marketing contemporain et le rôle du marketing pour l'organisation
- > Comprendre et utiliser les concepts et outils-clés du marketing
- > Comprendre la démarche et la culture du marketing

Teaching method and learning activities

Cours théoriques

Etudes de cas

Contribution to the teaching profile

L'unité d'enseignement vise à fournir aux étudiant.e.s les concepts fondamentaux du marketing tels que la segmentation, le ciblage et le positionnement ainsi que de donner les bases concernant les décisions liées aux produits, au prix, à la distribution et à la

communication, qui sont essentiels à acquérir pour être capable de suivre des cours de marketing plus avancés en Master.

Ce cours contribue donc à l'objectif suivant du profil d'enseignement: Appliquer des concepts, des outils et des modèles fondamentaux en économie et en gestion pour formuler un problème bien défini et proposer une solution multidisciplinaire adaptée au contexte économique.

References, bibliography and recommended reading

Il n'y pas de livre obligatoire pour ce cours.

Cependant, le contenu du cours se base en grande partie sur l'ouvrage suivant : Kotler, Keller, Manceau, et Hemonnet (2019), Marketing Management, 16e édition, Pearson France.

Course notes

Université virtuelle

Other information

Place(s) of teaching

Solbosch

Contact(s)

Catherine Janssen (catherine.janssen@ulb.be)

Evaluation method(s)

written examination

Determination of the mark (including the weighting of partial marks)

100% examen écrit.

L'objectif de l'examen est d'évaluer tant les connaissances théoriques des étudiants que leur capacité à appliquer la théorie à des cas concrets.

Main language(s) of evaluation

French

Programmes

Programmes proposing this course at the Solvay Brussels School of Economics and Management

BA-ECON | Bachelor in Economics : General | option Français/unit 3

Programmes proposing this course at the faculty
of Letters, Translation and Communication

BA-COMM | Bachelor in Information and Communication | unit 2

