

Marketing management

Titulaire

Catherine JANSSEN (Coordonnateur)

Mnémonique du cours

GEST-S445

Crédits ECTS

5 crédits

Langue(s) d'enseignement

Français

Période du cours

Deuxième quadrimestre

Campus

Solbosch

Contenu du cours

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.

Objectifs (et/ou acquis d'apprentissages spécifiques)

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

Méthodes d'enseignement et activités d'apprentissages

Cours théoriques

Etudes de cas

Contribution au profil d'enseignement

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.

Références, bibliographie et lectures recommandées

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.

Autres renseignements

Lieu(x) d'enseignement

Solbosch

Contact(s)

Catherine JANSSEN

Catherine.Janssen@ulb.be

Méthode(s) d'évaluation

Examen écrit

Construction de la note (en ce compris, la pondération des notes partielles)

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.

Langue(s) d'évaluation principale(s)

Français

Programmes

Programmes proposant ce cours à la Solvay Brussels School of Economics and Management

BA-ECON | Bachelier en sciences économiques, orientation générale | option Français/bloc 3

Programmes proposant ce cours à la faculté de Lettres, Traduction et Communication

BA-COMM | **Bachelier en information et communication** | bloc 2

