

Responsable UE

Philippe Beguin

Présidente de jury

Fabienne Pironet

Secrétaire de jury

Laurence Bourgeois

Contact

service.etudiants@saint-luc.be

+32 4 341 81 33

Bloc 3 • Cycle 1 • Niveau 6 du CFC

UE donnée en Français • Obligatoire • Second quadrimestre
4 crédits • 80 points • 60 heures

Activité.s d'apprentissage

D3343 - Pratique sociale et professionnelle - marketing

4 crédits • 80 points • 60 heures • Beguin Philippe

Acquis d'apprentissage

Au terme du cours de **marketing**, l'étudiant est capable d' :

- Expliquer les concepts fondamentaux du marketing en utilisant le vocabulaire spécifique de la profession
- Générer de nouveaux concepts « produits », d'évaluer leur potentiel et leur faisabilité et de les tester pour le marché potentiel en utilisant les outils de la politique de produit et les méthodes de recherche
- Convaincre ses interlocuteurs en utilisant les méthodes les mieux adaptées à la situation

Calcul de la note de l'unité d'enseignement

Cette unité d'enseignement étant composée d'une seule activité, la note finale correspond au résultat obtenu pour le cours.

Compétences

Cette unité contribue à notre profil d'enseignement en participant au développement des compétences suivantes:

C1 C3 C4 C5 C6 C7 de notre référentiel interne.

Objectifs

- Connaître les concepts de base et maîtriser la politique de produit.
- Utiliser les outils de base de la politique de produit.
- Présenter ses idées en utilisant le vocabulaire spécialisé.

Contenu

- Contexte historique (de la naissance de l'échange au démarketing).
- Concepts de base (mix, stratégie, recherche).
- Approfondissement de la politique produit et de ses outils.
- Etude de cas avec présentation.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

D'abord, un cours magistral illustré de quelques études de cas et mis en pratique par quelques exercices.

Ensuite, sous la supervision du professeur, des études de cas réalisées et présentées par les étudiants puis commentées et critiquées en classe. Et complétées par quelques leçons magistrales du professeur.

Bibliographie

Ouvrages utiles :

- Goudey A. et Bonnin G (2010), Marketing pour les ingénieurs, Dunod, Paris.
- de Baynaste, A. (2017), Mercator, Dunod, Paris.
- Lambin J.-J. (2008), Le marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris.
- Kotler P. et Keller K. (2016), Marketing Management, Pearson, New York.
- Urban G. et Hauser J. (1993), Design et marketing of new products, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler et al. (2017), Marketing 4.0 - le passage au digital, De Boeck, Louvain-la-Neuve.
- Iacobucci D. et Churchill. G. (2009), Marketing research : methodological foundation, South-Western.

Mode d'évaluation pratiqué

Evaluation continue : un travail est demandé à la fin de chaque cours à réaliser et à remettre pour le cours suivant; des exercices sont réalisés pendant le cours; les étudiants sont interrogés régulièrement sur la matière vue au cours pour laquelle ils n'ont pas encore été interrogé.

En cas de seconde session, une liste de travaux sera établie. Lors de l'examen, l'étudiant remettra ses travaux et présentera un examen qui portera sur la matière vue au cours ainsi que sur le support de cours qui y est associé.

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur

