

Principes de marketing 1 (français)

Domaine	Economie et Services
Filière	Economie d'entreprise
Orientation	Economie d'entreprise (EE)
Mode de formation	Temps partiel/En emploi

Informations générales

Nom	: Principes de marketing 1 (français)
Identifiant	: HEG-MKT1Fr
Années académiques	: 2022-2023, 2023-2024
Responsable	: Laura Vinckenbosch
Charge de travail	: 90 heures d'études
Périodes encadrées	: 45 (= 33.75 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6	E4	S7	S8
Cours					45							

Connaissances préalables recommandées

Aucune.

Objectifs

Au terme du module, l'étudiant-e doit :

1. Maîtriser les notions fondamentales (histoire, définition, périmètre, enjeux, rôle, etc.) et le vocabulaire du marketing
2. Etre capable de décrire et d'analyser les environnements externe et interne au moyen des principaux outils de diagnostic
3. Comprendre les notions fondamentales du marketing stratégique et être capable de les utiliser dans un travail d'analyse
4. Comprendre les notions fondamentales du marketing opérationnel et être capable de les utiliser dans un travail d'analyse

Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

Cours: 45 périodes

- Les notions fondamentales de marketing	3
- L'analyse de l'environnement externe	13
- Le marketing stratégique	12
- Le marketing opérationnel	8
- Les études de marché	6
- La démarche marketing	3

Bibliographie

Kotler, Ph. et al., Marketing Management, 16ème édition, 2019, 896 p.

Kubicki, M., Le marketing mix : les 4P du marketing, 2014, 60 p., en ligne (<https://univ.scholarvox.com/book/88857914>)

La documentation du cours est disponible en français.

Contrôle de connaissances

Cours : La note finale de l'unité se décompose comme suit :

- Dossier d'analyse et de diagnostic du marketing d'une organisation (40 %)
- Examen écrit en fin de semestre (60 %). Durée : 90 minutes ; Matériel autorisé : calculatrice de bureau.

Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1