

Principes de marketing 2 (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 2 (français)
Identifiant	: HEG-MKT2Fr
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

Avoir suivi le cours des "Principes de marketing 1".

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. Comprendre et avoir une vue d'ensemble du marché, du marketing et ses enjeux
3. Etre capable de décrire et d'utiliser les principaux outils associés
4. Pouvoir formuler des recommandations marketing stratégiques, tactiques et opérationnelles et de les décliner en plans d'action
5. Etre en mesure de conduire un projet en marketing stratégique

Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

Cours: 45 périodes

- Plan marketing	15
- Développement de nouveaux produit	6
- Compréhension et fidélisation du client	6
- Analyse SWOT	6
- Stratégie concurrentielle	3
- Stratégie de croissance	3
- Marketing digital	3
- Budget 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 du cours 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