

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	<b>Marketing opérationnel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing des marques</li> <li>- Pilotage des offres</li> <li>- Pilotage des prix</li> <li>- Séminaire de marketing</li> </ul>		
<b>Nom du professeur</b>	X. Thiriar M. Dhaene A. Castermans		
<b>Niveau</b>	2	<b>Unité déterminante</b>	Oui
<b>Nombre de périodes</b>	60	<b>Pré requis pour</b>	Néant
<b>Langue de cours</b>	français	<b>Crédits ECTS</b>	5

## MARKETING DES MARQUES

### Objectifs du cours

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant de comprendre, d'analyser et de déterminer ce qu'est une marque d'un point de vue marketing et de pouvoir comprendre la politique de marque d'un point de vue stratégique.

- Encouragement de la participation active des étudiants lors des cours

### Supports

- Présentations PowerPoint du cours
- Cours sous forme de syllabus
- Notes personnelles individuelles

### Contenu du cours

- Introduction
- Définitions
- Typologie de marque
- Fonctions de la marque
- Identité de marque
- Stratégie de marque

### Acquis d'apprentissage

Face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing de marques, l'étudiant sera capable :

- de connaître les enjeux d'une marque pour une entreprise
- d'apprendre à créer du brand content
- de comprendre le fonctionnement les canaux de diffusion du message de marque
- de construire une stratégie de marque

### Méthodologie

- Explication des définitions et des principes de base de la stratégie marketing d'une marque
- Illustration par des exemples concrets des typologies de marque
- Participation active des étudiants par des exercices sous forme de quizz visant à encren la compréhension de la matière

### Evaluation

Examen écrit

### Pondération

Travaux De 1 <sup>ère</sup> évaluation	Evaluation De 1 <sup>ère</sup> session	Travaux de 2 <sup>ème</sup> session	Evaluation de 2 <sup>ème</sup> session
/	100%	/	100%

## PILOTAGE DES OFFRES

### Objectifs du cours

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant de comprendre, d'analyser et gérer les offres existantes et de mettre en œuvre une démarche de recherche et de gestion de nouvelles offres.

### Contenu du cours

#### Introduction

- C'est quoi une offre ?
- C'est quoi le pilotage d'une offre ?

#### Offres et nouvelles offres

- Les déterminants d'une offre
- Les nouvelles offres émanant d'une modification (d'un ou plusieurs déterminants) d'une offre existante
- Les nouvelles offres fruit de l'innovation (nouveaux marchés, remplacement de marché ou extension de gamme)
- Pourquoi faut-il de nouvelles offres ? (Cycle de vie des produits, différentes stratégies de croissance...)
- Et du point de vue du consommateur : motivations et freins à l'adoption d'une nouvelle offre

#### Nouvelles offres et stratégie de marque

- Les différents types de marques
- Les stratégies d'extension de gamme ou de marque

#### Les 8 phases de la conception au lancement d'un nouveau produit

1. La recherche des idées
2. Le filtrage
3. Le développement et le test de concept
4. Elaboration de la stratégie marketing
5. Analyse économique
6. Elaboration du produit
7. Test des différents éléments du mix et du plan marketing
8. Lancement

### Méthodologie

1. Explication des principes de base découverts de manière inductive et participative avec les étudiants
2. Illustration par des exemples concrets
3. Participation active des étudiants par d'autres exercices et applications visant à encrenir la compréhension de la matière;
4. Encouragement de la participation active des étudiants lors des cours.

### Supports

Présentations PowerPoint du cours + notes personnelles

### Acquis d'apprentissage

Face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, l'étudiant sera capable de concevoir et d'appliquer une démarche de recherche de nouvelles offres :

- recherche des idées,
- filtrage,
- développement et test du concept,
- lancement.

### Evaluation

Examen écrit

### Pondération

Travaux De 1 <sup>ère</sup> évaluation	Evaluation De 1 <sup>ère</sup> session	Travaux de 2 <sup>ème</sup> session	Evaluation de 2 <sup>ème</sup> session
/	100%	/	100%

## PILOTAGE DES PRIX

### Objectifs du cours

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant de déterminer les éléments d'une stratégie de prix ;

### Contenu du cours

Regard **interne** sur l'organisation. Le Prix de Vente (PV) et la gestion de la relation entreprise - coût/marge/rentabilité

La rentabilité, ses niveaux et ses indicateurs

Les recettes et les dépenses

L'approche de pricing basée sur les coûts

L'élasticité

Regard **externe** sur le marché. Le PV et la gestion de la relation entreprise – client

Perception client et influences extérieures sur cette perception

La cohérence du P-Prix vs. autres éléments du Marketing-Mix

Stratégies et politiques de prix (pénétration, écrémage, premium, low-cost ; yield-management)

Approche de pricing (demande, concurrence, valeur perçue)

### Méthodologie

- Explication des principes de base découverts de manière inductive et participative avec les étudiants
- Illustration par des exemples concrets
- Participation active des étudiants par d'autres exercices et applications visant à encrever la compréhension de la matière;
- Encouragement de la participation active des étudiants lors des cours.

### Supports

Slides du cours, notes de cours, exercices en classe

### Acquis d'apprentissage

Face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en oeuvre des stratégies marketing différenciées, l'étudiant sera capable :

- de cerner les objectifs de la stratégie des prix par rapport au positionnement recherché ;
- de déterminer les éléments de cette stratégie sur base de l'analyse :
  - des coûts : prix interne, limite, cible, effet d'expérience, seuils de rentabilité,
  - de la demande : études d'élasticités, mesure de la valeur perçue, prix minimum et maximum acceptable,
  - de la concurrence.

### Evaluation

Examen écrit

### Pondération

Travaux De 1 <sup>ère</sup> évaluation	Evaluation De 1 <sup>ère</sup> session	Travaux de 2 <sup>ème</sup> session	Evaluation de 2 <sup>ème</sup> session
/	100%	/	100%