

DÉCISIONS MARKETING TACTIQUES ET DIGITALES

LANGUE :

Le français est utilisé la plupart du temps, mais les sessions menées en partenariat avec des intervenants internationaux seront données en anglais.

PREREQUIS :

Cours d'introduction au marketing

METHODES

D'ENSEIGNEMENTS:

Conférences par des professionnels, études de cas, exercices pratiques sur ordinateur, discussions sur des articles scientifiques et managériaux, travaux en groupe avec supervision méthodologique par les professeurs.

LES MÉTHODES

D'ÉVALUATION :

Examens oraux, examens écrits, évaluation des travaux en groupe.

Le travail individuel sur les articles et l'apprentissage en ligne est également évalué.



CONTENU

S'appuyant sur les principes fondamentaux de tout plan marketing et tenant compte de l'évolution du marketing dans l'environnement numérique, la majeure Décisions et marketing numérique met l'accent sur les dimensions stratégiques et opérationnelles des décisions marketing clés : innovation produit, tarification et distribution ainsi que la prise et la gestion des décisions marketing dans le monde numérique.

Le parcours de formation est conçu de manière à ce que les étudiants approfondissent les fondements conceptuels et méthodologiques de chaque décision marketing : innovation produit, prix et distribution, en prenant le point de vue de deux acteurs principaux : l'entreprise et le consommateur, et en alternant des exemples des secteurs B2C et B2B. La deuxième partie de la majeure se concentre plus spécifiquement sur le marketing numérique en mettant en lumière la compréhension du comportement des e-consommateurs et les tendances du marketing numérique. L'objectif est d'offrir une perspective approfondie à 360 degrés des problèmes auxquels le directeur du marketing doit faire face.

Les étudiants étudieront et mettront en pratique des méthodes qualitatives et quantitatives avancées ainsi que des outils qui aident les gestionnaires à prendre des décisions de marketing optimales dans le monde numérique. Plusieurs parcours de cette majeure sont construits sur la base de partenariats

- avec une entreprise internationale active dans le secteur de la chimie B2B et
- avec les entreprises impliquées dans la chaire IPM-Digital Marketing.

OBJECTIFS :

Dans cette majeure, les étudiants apprendront à maîtriser la nature stratégique et opérationnelle de tous les aspects des décisions marketing. Ils développeront ainsi des compétences spécifiques qui sont essentielles à la gestion des décisions marketing dans le monde numérique.

Les participants seront équipés des cadres conceptuels les plus significatifs et des dernières réflexions sur l'identification, la formulation et l'évaluation des stratégies et tactiques des entreprises en matière de prix, de vente au détail, d'innovation de produits et de tactique, également dans un contexte de marketing numérique.

Un accent particulier est mis sur les approches avancées et innovantes utilisées dans la pratique, ainsi que sur les interdépendances des décisions prises en relation avec ces variables du marketing mix.



5 COURS OBLIGATOIRES

- Price Management
- Product and Innovation
- E-comportement du consommateur
- Tendances en Digital Marketing
- Méthodes et Modèles en Marketing

Compétences acquises :

Connaissance et raisonnement, approche scientifique et systématique, capacité à travailler efficacement dans un environnement international et multiculturel, compétences en gestion de projet

Aptitudes à la communication et aux relations interpersonnelles

Possibilités de carrière :

Cette majeure prépare les étudiants qui souhaitent poursuivre une carrière en marketing (gestion du marketing, gestion des produits, gestion des prix, gestion de la distribution, analyste marketing, marketing numérique), en gestion générale et en conseil aux entreprises, grandes ou petites, principalement axées sur le marché national ou ouvertes sur l'international.