

Bachelier en Agronomie orientation AA

HELHa Campus Montignies 136 Rue Trieu Kaisin 6061 MONTIGNIES-SUR-SAMBRE		
Tél : +32 (0) 71 15 98 00	Fax :	Mail : agro.montignies@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE AA 202 Marketing			
Code	AGAA2B02	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	36 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Elise SCHNEIDESCH (elise.schneidesch@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Le cours de marketing s'intéresse aux notions de base du marketing dans le secteur agro-alimentaire et au rôle du marketing dans les entreprises spécifiques à ce secteur.

Les stratégies d'entreprise ainsi que leurs mises en oeuvre seront abordées. l'acquisition des compétences se fera grâce à une mise en situation pratique :

- Les étudiants feront des groupes de 2 à 3 étudiants maximum, pour créer un produit inexistant et y appliquer les principes de marketing et stratégie vus en cours : analyse stratégique, étude de marché, création de packaging, analyse du public cible, création de publicités,...

- il est interdit de prendre un produit/marque déjà existante, car le but est de développer vos compétences en marketing et stratégie avec la création de votre propre projet.

Le cours se déroulera de la manière suivante:

- après une première séance en présentiel consacrée à la présentation du cours et son mode de fonctionnement, les étudiants sont invités à choisir un binôme (trinôme dans des cas EXCEPTIONNELS) avec lequel ils choisiront un produit du secteur agro-alimentaire qu'ils souhaitent créer (ne sera pas créé physiquement, mais son packaging, oui.) les étudiants reçoivent la grille d'évaluation du travail final et toutes les parties qu'il doit contenir.
- un cours sur deux, les étudiants sont invités à visualiser LA PARTIE THEORIQUE établie selon un agenda prédéfini qui est disponible sur Connected, qui se donnera en vidéo disponible en streaming sur la plateforme Connected, et à remplir leur syllabus à trous/ prendre des notes sur les slides.
- un cours sur deux, ils sont amenés à venir en cours et produire une application de la théorie vue en vidéo, mais à leur produit créé et leur marché ciblé. Le chargé de cours établit un suivi des productions des étudiants et les coaches afin d'améliorer leur travail qui fait guise d'évaluation.

le dernier cours est consacré à une courté présentation orale de chaque équipe, les uns devant les autres, en présence de votre chargée de cours.

Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

- Compétence 1 **Informier, communiquer et travailler en équipe**
 - 1.4 Choisir et utiliser les systèmes d'informations et de communication adaptés
- Compétence 2 **S'engager dans une démarche de développement professionnel**
 - 2.1 Participer à une pratique réflexive en s'informant et s'inscrivant dans une démarche de formation permanente
 - 2.2 Développer un esprit critique
 - 2.3 S'adapter aux évolutions technologiques, économiques et sociétales
- Compétence 3 **Maîtriser les principes de base de la gestion**
 - 3.1 S'informer des aspects légaux et réglementaires de son activité (aspects économiques, social, et de production) et les appliquer
 - 3.2 Répondre aux spécificités du marché (local, international)
- Compétence 4 **Collaborer aux activités d'analyses, de services à la collectivité et aux projets de recherche**
 - 4.2 Mettre en application les techniques de mesurage, échantillonnages, analyses, identifications, et autres démarches nécessaires aux objectifs de la recherche appliquée
 - 4.3 S'approprier rapidement les données scientifiques et techniques associées au projet
 - 4.5 Réaliser et transmettre le bilan ponctuel de ses activités de recherche

Acquis d'apprentissage visés

Au terme de l'UE, l'étudiant

- Décrira et expliquera les principes généraux de la théorie du marketing
- Utilisera correctement et à bon escient les notations et le vocabulaire spécifique au marketing
- Sera capable d'élaborer un questionnaire de marché répondant aux hypothèses posées.
- Pourra appliquer une stratégie marketing en proposant des plans d'actions concrets.
- Saura ce qu'est une stratégie marketing et les différents éléments qui la composent.
- Identifiera les différents éléments d'un mix marketing d'entreprise.
- Aura développé une éthique par rapport au développement durable, l'économie circulaire et le respect de la planète et de ses habitants, humains comme animaux.

--> **tout ceci, via le travail par binômes et le suivi continu de l'évolution de leur projet et création de produit du secteur agro-alimentaire.**

Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun
Corequis pour cette UE : aucun

3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

AGAA2B02A Marketing

36 h / 3 C

Contenu

Suite au choix de binômes et du produit à créer, les étudiants appliqueront les parties théoriques suivantes à leur cas spécifique choisi et devront fournir dans leur travail les parties suivantes:

1. Les fondements du marketing : le marché, les besoins, les désirs, la demande, l'offre, les marques, les optiques commerciales, le cycle de vie d'un produit, les DAS.
2. L'étude de marché: élaboration de questionnaires
3. La stratégie marketing : la segmentation, le ciblage, le positionnement.
4. Les plans d'action marketing : marketing mix, produit, prix, communication, distribution.
5. Le Business Model Canvas

Démarches d'apprentissage

Cours théoriques.

Exemples et illustrations donnés en cours.

Exercices pratiques effectués en classe.

Dispositifs d'aide à la réussite

Support de cours (syllabus) disponible sur Connected.

Questions / réponses en fin de cours

Exercices pratiques en cours.

Sources et références

KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, Publi union édition, Paris, 2000

KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, Pearson, France, 2012

AURIER, P., SIRIEUX, L. (2016), Marketing de l'agro-alimentaire, édition Dunod

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

Syllabus

Notes à prendre au cours

Articles d'illustration

Enoncé des exercices.

4. Modalités d'évaluation

Principe

Première session:

- 20% note de suivi et avancement du travail, présence aux séances en présentiel, les étudiants posent des questions, réajustent le tir par rapport aux commentaires établis par le professeur,... cette note est non-récupérable.
- 80% travail de groupe avec présentation orale par binômes.

Deuxième session :

- 80% travail de groupe à représenter avec présentation orale par binômes.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière			Trv	20	Trv	20
Période d'évaluation			Prj	80	Prj	80

Trv = Travaux, Prj = Projet(s)

Dispositions complémentaires

Toute demande de dispense pour ce cours de marketing spécifique au secteur agro-alimentaire ne sera acceptée que si l'étudiant prouve une réussite d'une UE au contenu équivalent : exemples liés au secteur agro alimentaire, spécificités de ce secteur, ou bien dispose d'une expérience professionnelle dans ce secteur.

Ex: demande de dispense sur base d'un cours de marketing généraliste = non acceptée.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2023-2024).