

# Bachelier en Agronomie orientation TA

<b>HELHa Campus Montignies</b> 136 Rue Trieu Kaisin 6061 MONTIGNIES-SUR-SAMBRE		
Tél : +32 (0) 71 15 98 00	Fax :	Mail : <a href="mailto:agro.montignies@helha.be">agro.montignies@helha.be</a>

## 1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE AT 202 Marketing			
Ancien Code	AGTA2B02	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	XITA2020		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	4 C	Volume horaire	36 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	<b>Elise SCHNEIDESCH</b> ( <a href="mailto:elise.schneidesch@helha.be">elise.schneidesch@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	40		
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 animalier et au rôle du marketing dans les entreprises spécifiques à ce secteur.

Les stratégies de diverses entreprises du secteur animalier ainsi que leurs mise en oeuvre seront abordées dans le cadre du cours à l'aide d'exemple concrets, qui seront décortiqués.

le but du cours est de donner à l'étudiant des compétences-clé de base afin de pouvoir aider l'entreprise du secteur animalier au niveau marketing :

- créer des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, adaptées au positionnement de l'entreprise ainsi qu'à son public cible.
- gérer la qualité du service/produit proposé par l'entreprise , prise en compte des besoins du client, recherche d'excellence dans le service proposé,
- créer une étude de marché pour améliorer la structure vétérinaire/animalière
- comprendre comment les entreprises du secteur animalier emploient le marketing pour augmenter leurs ventes et être rentables
- ...

### 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)

## Acquis d'apprentissage visés

Au terme de l'UE, l'étudiant sera capable de:

- Décrire et expliquer les principes généraux de la théorie du marketing
- Utiliser correctement et à bon escient les notations et le vocabulaire spécifique au marketing
- Elaborer un questionnaire de marché répondant aux hypothèses posées.
- Appliquer une stratégie marketing en proposant des plans d'actions concrets.
- Savoir ce qu'est une stratégie marketing et les différents éléments qui la composent.
- Identifier les différents éléments d'un mix marketing d'entreprise.
- Développer une éthique par rapport au développement durable, l'économie circulaire et le respect de la planète et de ses habitants, humains comme animaux.
- Gérer les bases du marketing en ligne: veille réseaux sociaux, community management, contenu adapté en fonction des réseaux sociaux,..

## 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) :

AGTA2B02A Marketing

36 h / 4 C

### Contenu

- Les fondements du marketing : le marché, les besoins, les désirs, la demande, l'offre, les marques,
- le cycle de vie d'un produit, les DAS.
- L'étude de marché: élaboration de questionnaires
- La stratégie marketing : la segmentation, le ciblage, le positionnement.
- Les plans d'action marketing : marketing mix, produit, prix, communication, distribution.
- Le Business Model Canvas
- la stratégie d'entreprise: DAS, PESTEL, SWOT
- le marketing numérique : community manager, réseaux sociaux (introduction aux principes de base)

### Démarches d'apprentissage

- alternance de cours théoriques avec résolutions de cas pratiques en cours, et séances d'accompagnement en auditoire pour aider à la rédaction du travail.
- Exemples et illustrations donnés en cours.
- Exercices pratiques effectués en classe.

### Dispositifs d'aide à la réussite

Support de cours (syllabus ou slides en fonction des chapitres) disponible sur Connected.

Questions / réponses durant les cours.

Exercices pratiques en cours.

Travaux des années précédentes disponibles sur Connected.

### Sources et références

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

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

LAMBIN JEAN-JACQUES, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002

TOURMENTE, A. Conseils marketing pour vétérinaires, Editions Medcom, 2015.

### Supports en ligne

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

Syllabus

Notes à prendre au cours

Articles d'illustration

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

#### Première session

100% examen écrit contenant des QCM, des questions ouvertes et des questions de réflexion/applications à des cas pratiques.

#### deuxième session

100% examen écrit contenant des QCM, des questions ouvertes et des questions de réflexion/applications à des cas pratiques.

### Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière						
Période d'évaluation	Exe	100			Exe	100

Exe = Examen écrit

### Dispositions complémentaires

Toute demande de dispense pour ce cours de marketing spécifique au secteur animalier ne sera acceptée que si l'étudiant prouve une réussite d'une UE au contenu équivalent : exemples liés au secteur animalier, 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 adjoint de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).