

Bachelier en Comptabilité

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
 Tél : +32 (0) 65 40 41 44 Fax : +32 (0) 65 40 41 54 Mail : eco.mons@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE 15S Marketing			
Code	ECCM2B15SMKT	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Rose-Line CLIPPE (rose-line.clippe@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

La finalité de cette activité d'apprentissage est de sensibiliser les étudiants à l'importance du marketing management. Elle permettra à l'étudiant(e) de comprendre les bases du marketing stratégique et du marketing opérationnel. Elle lui fera découvrir la transition vers le marketing digital. Elle permettra également d'initier l'étudiant(e) à la gestion d'une force de vente.

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

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

- Compétence 2 **Communiquer : écouter, informer et conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe**
 - 2.5 Structurer sa pensée et s'exprimer par écrit et oralement en utilisant le vocabulaire professionnel adapté aux différents interlocuteurs
- Compétence 4 **Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique**
 - 4.1 Comprendre les problématiques de l'entreprise et de son environnement
- Compétence 5 **S'organiser : structurer, planifier, coordonner et gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission**
 - 5.1 Mettre en place des outils de gestion des flux d'information économique et comptable (collecter les informations, classer et archiver les documents,...)

Acquis d'apprentissage visés

A l'issue de cette unité, l'étudiant(e) sera capable, à travers un examen écrit :

- de décrire les évolutions en marketing;
- d'expliquer les bases du marketing stratégique, opérationnel et digital;
- de mener à bien une étude de marché;
- de démontrer l'importance du management de la force de vente.

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) :

ECCM2B15MKTA Marketing management 24 h / 2 C

Les descriptions détaillées des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

4. Modalités d'évaluation

Les 20 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ECCM2B15MKTA Marketing management 20

Les formes d'évaluation et les dispositions complémentaires particulières des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

Dispositions complémentaires relatives à l'UE

Principe général : la note de l'unité d'enseignement est obtenue en effectuant une moyenne arithmétique pondérée des notes finales obtenues lors des évaluations des différentes activités d'apprentissage qui la composent, notes obtenues selon les modalités d'évaluation décrites dans les fiches ECTS de l'activité d'apprentissage.

Lorsqu'une unité d'enseignement ne contient qu'une activité d'apprentissage, la note de l'unité d'enseignement est la note d'évaluation de cette activité d'apprentissage, note obtenue selon les modalités d'évaluation décrites dans les fiches ECTS de l'activité d'apprentissage.

Exceptions :

1. En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), Z (zéro), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans une des activités d'apprentissage composant l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'ensemble de l'UE (quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE).

N.B. La non-présentation d'une partie de l'épreuve (par exemple un travail) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Le principe général et les exceptions en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

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 67 du règlement général des études 2021-2022).

Bachelier en Comptabilité

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 44 Fax : +32 (0) 65 40 41 54 Mail : eco.mons@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Marketing management			
Code	3_ECCM2B15MKTA	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Rose-Line CLIPPE (rose-line.clippe@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

La finalité de cette activité d'apprentissage est de sensibiliser les étudiants à l'importance du marketing management. Elle permettra à l'étudiant(e) de comprendre les bases du marketing stratégique et du marketing opérationnel. Elle lui fera découvrir la transition vers le marketing digital. Elle permettra également d'initier l'étudiant(e) à la gestion d'une force de vente.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

- A l'issue de cette activité d'apprentissage, l'étudiant(e) sera capable :
- d'expliquer l'évolution du marketing
 - d'expliquer les bases du marketing stratégique, opérationnel et digital;
 - de décrire le comportement de l'acheteur;
 - de décrire la stratégie de lancement d'un produit ou service;
 - de mener à bien une étude de marché;
 - d'expliquer l'enjeu des décisions produit, prix, place, promotion;
 - de décrire le nouveau processus d'achat dans le marketing 4.0
 - de démontrer l'importance de la gestion de la force de vente dans l'entreprise.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

1 L'ENJEU DU MARKETING MANAGEMENT

Définitions du marketing (distinction entre le marketing stratégique et opérationnel)

La démarche marketing.

L'évolution du marketing.

2 LE MARCHÉ

Notions de marché

Etudes de marché

Les marchés de consommation B2C, le comportement de l'acheteur.

3 LE MARKETING STRATÉGIQUE

Stratégie de marché (segmentation, ciblage, positionnement)

Stratégie de lancement des nouveaux produits.

4 LE MARKETING OPÉRATIONNEL

Le marketing mix

Décision produit : cycle de vie du produit, mix, gamme, marque, conditionnement, services.

Décision prix : Rôles du prix, procédures de fixation du prix, modification de prix.

Décision place : Canaux de distribution, portrait des distributeurs, avenir de la distribution.

Décision promotion : publicité, promotion et autres outils de communication.

5 LE MARKETING DIGITAL

Le nouveau processus d'achat, ZMOT, les 5 « A » du marketing 4.0

Mise en place d'une stratégie d'inbound marketing.

6 LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE

Activités, organisation et pilotage de la force de vente.

Les étapes de la vente.

Démarches d'apprentissage

Afin que chaque étudiant soit acteur de son apprentissage, il a accès à l'ensemble des ressources sur ConnectEd.

Outre le syllabus de chaque chapitre, il dispose des PWP explicatifs et de nombreux liens vers des informations complémentaires.

Afin de contribuer à l'apprentissage de l'anglais et de pouvoir accueillir des étudiants Erasmus, les PowerPoint sont rédigés en anglais.

Les commentaires et explications sont donnés en anglais et en français.

La matière est illustrée au moyen d'exemples récents, certains sous format vidéo.

Des travaux de groupe sont organisés et interviennent pour la note d'évaluation continue.

Dispositifs d'aide à la réussite

Les séances en présentiel sont consacrées à la bonne compréhension de la matière.

Des séances de révision sont organisées avant la session d'examen.

Sources et références

- 1) Kotler – Keller – Manceau « Marketing- Management », Pearson, 15^e édition, 2015 (Centre de documentation HELHa)
- 2) Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M. « Etudes de marchés », 4e édition, De Boeck, 2014 (Centre de documentation HELHa)
- 3) Lendrevie J., Levy J. « Mercator- Tout le marketing à l'ère numérique », Dunod, 2014 (Centre de documentation HELHa)
- 4) Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., « Marketing 4.0- Moving from traditional to digital », Wiley, 2017 (Centre de documentation HELHa)
- 5) Bressolles G. « Le marketing digital », éditions Dunod, 2016

Supports en ligne

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

Syllabus disponible sur ConnectEd en français et à la demande sur support papier.

Présentations PWP en anglais avec explications en anglais et français.

Articles de presse et liens vers les vidéos exploitées sur ConnectEd.

4. Modalités d'évaluation

Principe

Examen écrit en français en ligne en présentiel ou à distance.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Evc	25%				
Période d'évaluation	Exe	75%			Exe	100%

Evc = Évaluation continue, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

Dispositions complémentaires

Principe général : la note de l'unité d'enseignement est la note d'évaluation de cette activité d'apprentissage, note obtenue selon les modalités d'évaluation décrites dans la fiche ECTS de l'activité d'apprentissage.

Exception :

La non-présentation d'une partie de l'épreuve (par exemple un travail) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Le principe général et l'exception restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

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 67 du règlement général des études 2021-2022).