

# 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](mailto:eco.mons@helha.be)

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

CT203 Marketing			
Ancien Code	ECCM2B03CPE	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOCT2030		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	<b>Rose-Line CLIPPE</b> ( <a href="mailto:clipperl@helha.be">clipperl@helha.be</a> )		
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 et le marketing durable. 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, digital et durable;
- 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) :

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 :

ECCM2B03CPEA 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 adjoint de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2025-2026).

# 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](mailto:eco.mons@helha.be)

## 1. Identification de l'activité d'apprentissage

Marketing management			
Ancien Code	3_ECCM2B03CPEA	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOCT2031		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du <b>Titulaire</b> de l'activité et des intervenants	<b>Rose-Line CLIPPE</b> ( <a href="mailto:clipperl@helha.be">clipperl@helha.be</a> )		
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 et vers le marketing durable.

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, à travers un examen écrit :

- d'expliquer l'évolution du marketing vers le digital et le marketing durable.
- d'expliquer les bases du marketing stratégique et opérationnel ;
- 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

Découverte du marketing (définitions, distinction entre le marketing stratégique et opérationnel, démarche marketing)

L'évolution du marketing vers le marketing digital et le marketing durable.

#### 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 modèle SAVE

Définir une offre -> SOLUTION : Emotional branding, cycle de vie du produit, marque, conditionnement.

Définir une place -> ACCES : Canaux de distribution, e-commerce, avenir de la distribution.

Définir un prix -> VALEUR : Rôles du prix, procédures de fixation du prix.

Définir un plan de communication -> EDUCATION : publicité, promotion et autres outils de communication, e-réputation.

#### 5 LE MARKETING DIGITAL

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

Le marketing d'influence.

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

Le marketing dans le metavers.

#### 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**

Cours magistral illustré à l'aide de présentations PowerPoint rédigées en anglais.

Commentaires et explications en français.

Illustrations au moyen d'exemples, certains sous format vidéo.

### **Dispositifs d'aide à la réussite**

Illustration de la matière à l'aide d'exemples issus de l'actualité.

Séance de questions-réponses avant l'examen

### **Sources et références**

- 1) Kotler – Keller – Manceau « Marketing- Management », Pearson, 15<sup>e</sup> édition, 2015 (Centre de documentation HELHa)
- 2) Michon C « Le marketeur, fondements et nouveautés du marketing », Pearson Education.2006
- 3) Lambin JJ - et Moerloose C, « Marketing stratégique et opérationnel » 7ème édition Dunod 2008
- 4) Balagué C - Fayon D, « Facebook, twitter et les autres... », Collection Village Mondial, Edition Pearson 2010
- 5) Fanelli-Isla M, « Guide pratique des réseaux sociaux », Edition Dunod 2010
- 6) Fraysse E, « Facebook, Twitter et le web social, les nouvelles opportunités de business » Edition Kawa, 2010
- 7) Racquez S, « Innovation créative » Edipro, 2011 ( Centre de documentation HELHa)
- 8) Baines-Fill-Page « Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine », De Boeck 2012
- 9) Kotler P. « Le marketing 3.0 », De Boeck 2013
- 10) Balagué C et Fayon D, « Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques » Pearson, 2012
- 11) Bladier C, « La boîte à outils des réseaux sociaux », Dunod 2014 ( Centre de documentation HELHa)
- 12) Fried J, Heinemeier hansson D, « Rework – Réussir autrement », Maxima, 2013 (Centre de documentation

- 13) Racquez S « Business model creation », Edipro, 2014 (Centre de documentation HELHa)
- 14) Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M. « Etudes de marchés », 4e édition, De Boeck, 2014 (Centre de documentation HELHa)
- 15) Lendrevie J., Levy J. « Mercator- Tout le marketing à l'ère numérique », Dunod, 2014 (Centre de documentation HELHa)
- 16) Eouzan G., Michalon C., Bridier K., Guissani A., Dupuis J, « Webmarketing – définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale », 3e édition, ENI Editions, 2017 (Centre de documentation HELHa)
- 17) Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., « Marketing 4.0- Moving from traditional to digital », Wiley, 2017 (Centre de documentation HELHa)
- 18) Szapiro G. « Inbound marketing au quotidien », Editions Eyrolles, 2018
- 19) Marrone R., Gallic Claire « Le grand livre du marketing digital », éditions Dunod, 2018
- 20) Bressolles G. « Le marketing digital », éditions Dunod, 2016
- 21) Giboin B. « La boîte à outils de la stratégie » Editions Dunod 4e édition 2022
- 21) Lambert N. « Le marketing peut-il sauver le monde ? » Editions Racine, 2023
- 22) Montmory S. « L'IA au service du marketing » Editions Dunod, 2024

### Supports en ligne

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

Syllabus de chaque chapitre disponibles sur ConnectEd.

PWP explicatifs de chaque chapitre disponibles sur ConnectEd.

Liens URL vers de la documentation complémentaire.

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

Examen écrit via Forms en salle d'ordinateurs

### Pondérations

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

Exe = Examen écrit

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

### Dispositions complémentaires

En cas de note inférieure à 10/20, l'échec apparaîtra comme tel sur le relevé de notes de la période d'évaluation pour l'UE concernée.

En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), Z (zéro), PR (note de présence) ou FR (fraude), la mention en question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'UE.

La non-présentation de l'épreuve entraînera la mention PP sur le relevé de notes.

#### 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 2025-2026).