

Bachelier en gestion hôtelière orientation : arts culinaires

HELHa Campus Montignies 136 Rue Trieu Kaisin 6061 MONTIGNIES-SUR-SAMBRE

Tél :

Fax :

Mail :

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

Etude marketing			
Ancien Code	ECHA2B36EMA	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	COHA2360		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Yves DETHIER (yves.dethier@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

Objectifs généraux

1. Donner aux étudiants les outils méthodologiques pour concevoir et réaliser une étude marketing.
2. Initier aux méthodes qualitatives et quantitatives appliquées au secteur hôtelier et de la restauration.
3. Développer l'esprit critique face aux études de marché et la capacité à en exploiter les résultats pour la prise de décision.

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

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

Compétence 1 **S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution**

- 1.2 Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- 1.4 Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- 1.5 Développer la polyvalence et l'esprit d'entreprendre afin de gérer des projets complexes, de proposer des solutions innovantes et de les accompagner

Compétence 2 **Communiquer : écouter, informer et conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe**

- 2.1 Répondre aux attentes et anticiper les besoins de la clientèle actuelle et potentielle
- 2.2 Pratiquer l'écoute et l'empathie et fonctionner « orienté client »
- 2.5 Développer un argumentaire efficace vis-à-vis de ses publics afin de renforcer l'image de l'entreprise dans son environnement
- 2.8 Utiliser les outils de création et de communication adaptés aux objectifs et interlocuteurs

Compétence 3 **Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres à la gestion hôtelière**

- 3.1 Rechercher et exploiter les sources d'informations pertinentes pour ses différentes activités

Compétence 4 **Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique**

- 4.1 Décrypter et anticiper les évolutions du marché hôtelier et de la restauration et les attentes des clients
- 4.5 Veiller à l'amélioration constante des prestations en actualisant ou développant un système de gestion de la qualité

Acquis d'apprentissage visés

Compétences terminales visées

À la fin du cours, l'étudiant sera capable de :

1. Concevoir une étude marketing en définissant objectifs, échantillon, méthode d'échantillonnage et mode d'administration.
2. Rédiger un questionnaire (quantitatif) et un guide d'entretien (qualitatif) adaptés à un projet concret.
3. Analyser de manière critique un dispositif d'étude marketing (identifier erreurs et biais).
4. Justifier ses choix méthodologiques en les reliant aux concepts théoriques vus en cours.

Connaissances terminales

A l'issue du cours, l'étudiant connaîtra les concepts suivants :

1. Distinction entre études qualitatives et quantitatives (objectifs, caractéristiques, usages).
2. Principes de l'échantillonnage : types, méthodes, tailles, limites.
3. Modalités de collecte de données (où, quand, comment).
4. Techniques de construction de questionnaires (rédaction des questions, échelles de mesure, mise en page).
5. Principes de construction de guides d'entretien (types de questions, déroulement, rôle de l'animateur).
6. Repérage des biais et erreurs fréquentes dans les études marketing.

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) :

ECHA2B36EMAA Etude marketing

24 h / 2 C

Contenu

1. Introduction aux études marketing
2. Etudes qualitatives
3. Etudes quantitatives
4. Erreurs et biais des études marketing
5. Atelier intégratif
6. (...)

Démarches d'apprentissage

- Cours magistral interactif avec apports théoriques illustrés par des cas réels (consultance, recherches académiques).
- Travaux pratiques en classe : conception de guides, questionnaires, critiques de documents.
- Apprentissage par projet : mini-projet intégratif.
- Travail collaboratif en sous-groupes pour favoriser la discussion et l'esprit critique.
- Supports pédagogiques : slides , exercices, études de cas, vidéos et documents déposés sur la plateforme.

Eventuellement, activité pédagogique obligatoire.

Dispositifs d'aide à la réussite

- Distribution de consignes claires quant à la réalisation du travail demandé (questionnaire + méthode d'administration),
- Lors du dernier cours, séance de questions-réponses.
- Exemples et vidéos déposés sur la plateforme

Sources et références

- Evrard Y. et al. (2009), Market : fondements et méthodes des recherches en Marketing, Editions Dunod.
- Malhotra N. (2007), Etudes Marketing avec SPSS, Pearson Education.
- Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2015), Etudes de marché, Vuibert.

Toutes les sources sont reprises dans le support déposé sur ConnectED au regard de l'UE/AA.

Supports en ligne

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

Modalités opérationnelles, notes de cours, PPTs ou autres supports, vadémécum, directives seront déposés sur la plateforme numérique au regard de l'AA

4. Modalités d'évaluation

Principe

Modalités d'évaluation

Examen écrit (100%)

Questions de théorie (QCM, questions ouvertes courtes).

Étude de cas critique (identifier erreurs et proposer des corrections).

Les modalités opérationnelles seront postées sur ConnectED au regard de l'UE.

Si l'étudiant n'a pas souhaité participer à une activité pédagogique faisant l'objet d'une évaluation, une autre modalité d'évaluation lui sera imposée. Par ailleurs, si l'activité pédagogique est obligatoire, l'étudiant est ajourné.

Etudiants diplômables en janvier :

L'évaluation de l'AA est réorganisable en janvier et le contenu de l'évaluation portera :

1ère session : sur la matière du Q2 de l'année N-1, examen écrit valant 100 %

2e session : sur la matière du Q2 de l'année N-1, examen écrit valant 100 %

Pondérations

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

Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

Dispositions complémentaires

Pondération des Activités d'Apprentissage dans l'Unité d'Enseignement

Si l'Unité d'Enseignement est constituée d'une seule Activité d'Apprentissage, la note obtenue pour l'activité d'apprentissage est reportée automatiquement à la note de l'Unité d'Enseignement.

Si l'Unité d'Enseignement est constituée de plusieurs Activités d'Apprentissages :

- Sauf décision contraire du jury de délibération. En cas d'échec à une Activité d'Apprentissage (AA) qui la compose, l'Unité d'enseignement ne sera pas validée. En cas d'échec à une ou plusieurs AA, la note de l'UE sera la note la plus faible des AA en échec.
- Si toutes les AA ont une note supérieure ou égale à 10, alors 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.

En cas de note englobante (CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence), Z (zéro) ou FR (fraude)) dans une des Activités d'Apprentissage composant l'Unité d'Enseignement, cette mention sera reportée automatiquement à la note de l'Unité d'Enseignement, et ce quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE.

Aussi, la non-présentation d'une partie d'une épreuve (ex : une partie écrite et une partie orale d'un examen) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Notez que ces principes explicités en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation

restent identiques quelle que soit la période d'évaluation (première ou seconde session).

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).