

Bachelier en marketing

HELHa La Louvière Rue de Belle-Vue 32 7100 LA LOUVIERE
Tél : +32 (0) 64 23 76 23 Fax : +32 (0) 64 23 76 33 Mail : eco.lalouviere@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

Marketing 2			
Code	ECMK2B15MKT	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	5 C	Volume horaire	60 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Elodie NUOTATORE (elodie.nuotatore@helha.be) Benoît CHOQUET (benoit.choquet@helha.be)		
Coefficient de pondération	50		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette unité d'enseignement porte essentiellement sur la dimension *communication* du marketing opérationnel. Différents aspects de la communication seront ici abordés : la publicité, le marketing direct, les relations publiques et l'organisation d'événements.

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 et s'adapter à son évolution**

- 1.1 Travailler tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise
- 1.2 Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- 1.3 Adopter une attitude éthique et respecter les règles de déontologie
- 1.4 Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- 1.5 Proposer des solutions innovantes dans le développement des projets marketing et les accompagner

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

- 2.1 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Négocier avec les différents acteurs
- 2.2 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Présenter, par écrit et oralement, les résultats du diagnostic stratégique et les recommandations
- 2.3 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Orienter la communication la communication en fonction des publics cibles
- 2.4 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Promouvoir et contribuer à l'image de marque de l'organisation y compris sa responsabilité sociétale
- 2.5 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Promouvoir ses projets avec persuasion et enthousiasme

Compétence 3 **Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres au marketing**

- 3.1 Exploiter les sources d'informations pertinentes et mener des recherches prospectives
- 3.3 Élaborer un plan marketing (stratégie et marketing mix)
- 3.4 Respecter les prescriptions légales nationales et internationales
- 3.6 Choisir, utiliser et développer les outils et techniques adéquats pour le marketing direct, la vente et le merchandising

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

- 4.1 Comprendre, interpréter et anticiper le comportement du client
- 4.4 Vérifier la pertinence et la cohérence des actions envisagées

- 4.5 Identifier et actualiser les indicateurs pertinents de suivi des marchés
- 4.6 Évaluer la rentabilité de plans d'actions marketing
- Compétence 5 **S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission**
 - 5.2 Planifier les différentes étapes liées à l'élaboration du plan marketing
 - 5.3 Structurer et mettre en œuvre des actions de communication
 - 5.5 Gérer le processus d'achat et les stocks en coordination avec la logistique

Acquis d'apprentissage visés

Les acquis d'apprentissage visés sont repris dans chaque description des activités d'apprentissage composant cette unité d'enseignement.

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) :

ECMK2B15MKTA	Publicité et marketing direct	36 h / 3 C
ECMK2B15MKTB	Relations publiques et marketing événementiel	24 h / 2 C

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

4. Modalités d'évaluation

Les 50 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ECMK2B15MKTA	Publicité et marketing direct	30
ECMK2B15MKTB	Relations publiques et marketing événementiel	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

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).

5. Cohérence pédagogique

Les deux AA *Publicité et marketing direct* et AA *Relations publiques et marketing événementiel* mobilisent des composantes qui, ensemble, constituent la dimension communication du marketing opérationnel. Le besoin pour une entreprise de mettre en place une communication marketing intégrée (CMI) justifient par ailleurs la complémentarité de ces deux AA au sein d'une même UE.

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 2022-2023).

Bachelier en marketing

HELHa La Louvière Rue de Belle-Vue 32 7100 LA LOUVIERE
 Tél : +32 (0) 64 23 76 23 Fax : +32 (0) 64 23 76 33

Mail : eco.lalouviere@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Publicité et marketing direct			
Code	4_ECMK2B15MKTA	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	36 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Benoît CHOQUET (benoit.choquet@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Les objectifs de cette activité d'apprentissage sont de définir la nature et le rôle de la communication en marketing ainsi que d'aborder d'un point de vue stratégique deux outils d'influence du consommateur : la publicité média et le marketing direct. De l'identification de la cible à la mesure des résultats en passant par la définition du message, chacun des aspects sera traité.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Au terme de cette activité d'apprentissage, l'étudiant sera capable de :

- définir les enjeux actuels des différents supports de communication publicitaire média (TV, presse, affichage, Internet et radio) et identifier le niveau relatif des investissements médias.
- élaborer une stratégie de communication omnicanale et définir ses objectifs, sa cible, ses moyens (création, médias et budget)
- décrire le fonctionnement des outils mesurant l'efficacité publicitaire ainsi que choisir des indicateurs pertinents pour mesurer le ROI des investissements publicitaires.
- définir les principales techniques publicitaires.
- différencier la communication publicitaire et le marketing direct
- identifier et expliquer les particularités, les enjeux et les stratégies et les supports de marketing direct en vue d'une application pratique.
- analyser avec un esprit critique des campagnes de marketing direct au niveau du contenu, de la forme, du support et de la période de diffusion, de la pertinence par rapport au segment ciblé.
- choisir des indicateurs pertinents pour mesurer le ROI des actions de marketing direct (offline et online, notamment sur les réseaux sociaux).
- expliquer brièvement les restrictions et les obligations en vigueur dans les domaines de la publicité et du marketing direct.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

- I. La nature et le rôle de la communication en Marketing
 - I.1 Introduction : la place de la communication dans le marketing
 - I.2 Communication : (à) qui, quoi, comment, pourquoi ?
 - I.3 Plan de communication
 - I.4 Facteurs clés de la communication
- II. La publicité
 - II.1 Définition et historique
 - II.2 Chiffres clés et tendances
 - II.3 Les acteurs
 - II.5 La cible

II.6 Le message

II.7 Les outils

III. Le Marketing Direct

III.1. Introduction: définition et historique.

III.2. Les fonctions du Marketing Direct.

III.3. La gestion des médias.

III.4. La gestion des données.

III.5. Les principaux coûts liés au Marketing Direct.

III.6. Le ROI en Marketing Direct.

III.7. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

III.8. Les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et le référencement.

Démarches d'apprentissage

Cette activité d'apprentissage se compose d'un cours magistral enrichi d'exemples et d'études de cas.

Dispositifs d'aide à la réussite

- Séance Q&A
- Exercices et études de cas

Sources et références

Sites Internet, magazines et ouvrages de références tels que :

- Claeysen Y., Deydier A. et Riquet Y. (2006), "Le marketing direct multicanal", Dunod.
- De Baynast A. et Lenderville J. (2014), "Publicitor: publicité online et offline", 8ème édition, Dunod.
- Lambin J.J. et De Moerloose C. (2008), " Marketing stratégique et opérationnel", 7ème édition, Dunod.
- Vandercammen M. (2011), "Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir", 3ème édition, De Boeck.
- McDonald M. (2010), "Les plans Marketing. Comment les établir? Comment les utiliser?", 2ème édition, De Boeck.
- Rioche H. (2010), "Marketing Direct", Broché.
- Leheut E. (2016), "Cours de Techniques de Marketing Direct en Bloc 2 année académique 2016-2017.
- denstu Ad Spend - January 2022
- HubSpot

Supports en ligne

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

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

- notes de cours,
- Articles de presse,
- Power point,
- documents et références sur la plate-forme électronique d'enseignement,
- exercices, études de cas.

4. Modalités d'évaluation

Principe

Les compétences acquises dans le cadre de cette activité d'apprentissage sont évaluées au travers d'un examen écrit ayant pour pondération 50% de la note finale, d'un travail de groupe sur le thème de l'exportation qui compte pour 40 % de la note finale et d'une évaluation continue qui compte pour 10% de la note finale.

En Q3, il s'agira d'un examen écrit portant sur la matière et sur le travail de groupe.

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

Les étudiants « diplômables » en janvier

Pour un étudiant diplômable en janvier, les modalités d'évaluation ainsi que la matière sur laquelle il sera interrogé seront définies dans une convention spécifique, signée par l'étudiant et l'enseignant concerné.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Evc + Trv	50				
Période d'évaluation	Exe	50			Exe	100

Evc = Évaluation continue, Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 30

Dispositions complémentaires

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 de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2022-2023).

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 2022-2023).

Bachelier en marketing

HELHa La Louvière Rue de Belle-Vue 32 7100 LA LOUVIERE
Tél : +32 (0) 64 23 76 23 Fax : +32 (0) 64 23 76 33

Mail : eco.lalouviere@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Relations publiques et marketing événementiel			
Code	4_ECMK2B15MKTB	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Elodie NUOTATORE (elodie.nuotatore@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage vise à développer les **compétences de communication** de l'étudiant.e dans le cadre d'activités spécifiques de relations publiques ainsi que **familiariser l'étudiant.e à la connaissance du secteur événementiel des salons**, congrès, foires et événements variés et de dimension régionale, nationale ou internationale.

Par ailleurs, cette AA permet à l'étudiant.e d'**analyser et concevoir** la gestion du **marketing stratégique et opérationnelle** d'un projet événementiel ainsi que son organisation, les relations entre les acteurs HORECA, sa planification, sa communication ainsi qu'anticiper son évaluation.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Au terme de l'activité d'apprentissage, il est attendu de l'étudiant.e qu'il/elle soit capable de:

- S'approprier des concepts et des techniques de base dans le domaine de la communication et des relations publiques;
- Mener une communication d'entreprise et intégrer l'apport de différents médias;
- Distinguer les différents types de communication vers les multiples destinataires de l'entreprise (presse, clientèle,...) ainsi que les multiples façons (événements, journées portes ouvertes, conférence de presse,...)
- Mener une opération de relations publiques, en vue de promouvoir l'image de l'entreprise;
- Acquérir les bases théoriques et techniques spécifiques à la conduite de projets événementiels dont principalement l'organisation, la communication, l'évaluation et la gestion commerciale;
- Créer des liens entre les acteurs de l'événement;
- Etablir un rétro-planning pour la création d'un événement;
- Analyser un événement de type salon sous l'angle du marketing stratégique et opérationnel;
- Mener des recherches sur des thématiques propres à la gestion d'événement en développant une démarche méthodologique (entretiens individuels, enquête,...).

Cette AA vise à l'atteinte des compétences suivantes (cf. référentiel de compétences):

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Cette AA mobilise notamment les concepts et contenus d'apprentissage suivants :

- Typologie de l'événementiel, acteurs, avantages et contraintes

- Identité de marque
- Image de marque
- Le rôle et l'impact des relations publiques
- Les principales techniques de relations publiques
- Communication d'entreprise
- Organisation d'un événement
- Marketing stratégique et opérationnel
- Rétro-planning

Démarches d'apprentissage

Cours magistraux

Visite éventuelle d'un événement de type salon

Rapport d'analyse par groupe ou individuel

Éventuellement, projet événementiel

Présentation et/ou témoignages d'intervenants externes ou internes

Dispositifs d'aide à la réussite

L'étudiant.e est invité.e à prendre contact avec l'enseignante s'il/elle rencontre des difficultés pendant ou en dehors de séances de cours.

Une session de question/réponse est prévue en fin de quadrimestre.

Sources et références

Sites Internet, magazines et ouvrages de références tels que

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Hemonnet, A. (2019). Marketing Management. Edition Pearson.

Armstrong, G., Kotler, P. (2019). Principes de marketing. Edition Pearson.

Claveau, P. (2005). Management de projets événementiels. Edition Pug.

Supports en ligne

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

Slides de cours

Support vidéos

Tout support présenté en séance et/ou publié sur *Connected*.

Les notes de l'étudiant.e font partie intégrante de la matière pouvant faire l'objet d'une évaluation.

4. Modalités d'évaluation

Principe

Session Q1:

40% de la note finale fera l'objet d'un ou plusieurs travaux/projets de groupe ou individuels;

60% de la note finale fera l'objet d'un examen écrit en session.

Session Q3:

100% de la note finale fera l'objet d'un examen écrit en session.

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

Les étudiants « diplômables » en janvier

Pour un étudiant diplômable en janvier, les modalités d'évaluation ainsi que la matière sur laquelle il sera interrogé seront définies dans une convention spécifique, signée par l'étudiant et l'enseignant concerné.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Prj + Trv	40				
Période d'évaluation	Exe	60			Exe	100

Prj = Projet(s), Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

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

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 de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2022-2023).