Année académique 2022 - 2023

Domaine Économique

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 3			
Code	ECMK3B30MKT	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	8 C	Volume horaire	96 h
Coordonnées des **responsables** et des intervenants dans l'UE	**Elodie NUOTATORE** (elodie.nuotatore@helha.be)		
Coefficient de pondération		80	
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 a pour objectif de développer et d'acquérir des compétences dans les domaines suivants:

- L'organisation et la gestion des points de vente;
- La capacité d'adopter les démarches adéquates dans des activités inter-entreprises;
- La maitrise de la servuction et ses spécificités ainsi que des nouvelles opportunités de la disruption numérique pour les entreprises;
- La maîtrise des notions liées à la marque comme le capital-marque, la notoriété, l'identité de marque,...

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 créactivité
- 1.3 Adopter une attitude éthique et repecter 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
- 1.6 Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente

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

3.6 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
4.2 Dépouiller, trier, synthétiser et interpréter les résultats d'études de marché
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
5.4 Réaliser les différentes opérations d'aménagement du lieu de vente et de présentation des produits
5.5 Gérer le processus d'achat et les stocks en coordination avec la logistique
5.6 Planifier le travail des équipes commerciales
5.7 Gérer une équipe et favoriser les collaborations au sein du service ou du département

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) :

ECMK3B30MKTA	Marketing institutionnel et B2B	24 h / 2 C
ECMK3B30MKTB	Marketing des services	24 h / 2 C
ECMK3B30MKTC	Management des points de vente	24 h / 2 C
ECMK3B30MKTD	Management stratégique de la marque	24 h / 2 C

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

4. Modalités d'évaluation

Les 80 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ECMK3B30MKTA	Marketing institutionnel et B2B	20
ECMK3B30MKTB	Marketing des services	20
ECMK3B30MKTC	Management des points de vente	20
ECMK3B30MKTD	Management stratégique de la marque	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 quatre activités d'apprentissage qui composent cette unité d'enseignement propose à l'étudiant.e un approfondissement de ses connaissances en marketing en se projetant au-delà des concepts et outils de base du marketing élémentaire. Ces cours lui permettent de s'outiller en vue d'assurer des missions marketing spécifiques au sein de l'univers professionel actuel. Ces activités d'apprentissage forment un tout cohérent dans la mesure ou elles constituent, ensemble, un module intégré mobilisant les dimensions stratégique et opérationnelle d'une démarche marketing.

Le besoin pour une entreprise de mettre en place une communication marketing intégrée (CMI) justifient par ailleurs la complémentarité de ces quatre 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).

Année académique 2022-2023 Domaine Économique

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

Marketing institutionnel et B2B			
Code	4_ECMK3B30MKTA	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	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

Le marketing stratégique et opérationnel ne se limite pas aux marché de consommation : les entreprises, administrations et structures publiques réalisent également des achats de biens et services dans le cadre de leur activité. Bien que certaines similitudes puissent être établies entre le marketing en contextes B2C et B2B, les procédures d'achat au sein des marchés B2B présentent des spécificités propres qu'il convient de souligner.

A travers cette AA, l'étudiant.e développe ses capacités à comprendre ces particularités et à mettre en place un plan marketing adapté à ce secteur spécifique non négligeable.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- Comprendre les enjeux propres au marchés B2B, ses principales similitudes et différences avec le marché B2C;
- Identifier les spécificités du processus de décision d'achat dans un contexte B2B;
- Développer un marketing-mix adapté au contexte B2B;
- Mettre en place une stratégie de relation-client selon le profil du client B2B;
- Prendre du recul quand à la relation client B2B à l'ère du numérique;
- Comprendre les enjeux liés aux marchés publics et institutionnels;
- Distinguer les postes importants d'un devis industriel.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

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

- Les spécificités des marchés et du marketing B2B
- Les processus d'achat B2B (intervenants, étapes,...)
- La segmentation B2B
- La matrice de portefeulle clients
- Le marketing-mix des entreprises B2B
- La gestion de la relation client (comptes-clés, cocréation, risques,...)
- Le marché des administrations publiques (marchés publics, considérations sociales et environnementales,...)
- Les composantes d'un devis industriel

- Le commerce électronique B2B

Démarches d'apprentissage

Cours magistraux

Travaux de groupe et/ou individuels

Entretien qualitatif avec un acteur du marketing B2B ou institutionnel

Mises en situation, études de cas, articles d'actualité, publicités,...
Eventuellement, présentation d'intervenants externes
Eventuellement, activité extra-muros

Dispositifs d'aide à la réussite

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

Dioux, J. & Tramonte, N. (2012). Le marketing, des fondements à la pratique contemporaine. Edition De Boeck.
Lendrevie, L. (2014). Mercator, tout le marketing à l'ère numérique. Edition Dunod
Lambin, J-J. & De Moerloose, C. (2012). Marketing stratégique et opérationnel. Edition Dunod.

Supports en ligne

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

Slides de cours

Tout support présenté en classe et/ou disponibles via 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:

30% de la note finale seront attribués à l'évaluation de un ou plusieurs travaux de groupe ou individuel

70% de la note finale feront l'objet d'un examen écrit en session.

Session Q3:
100% de la note finale feront 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	Trv	30				

Période d'évaluation	Exe	70			Exe	100

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).

Année académique 2022-2023 Domaine Économique

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

Marketing des services			
Code	4_ECMK3B30MKTB	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	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

Parallèlement à l'expansion des NTIC, le développement secteur tertiaire présente aujourd'hui un taux de croissance sans précédent. Relativement récent, le concept de marketing des services définit l'importance de l'implication du relationnel dans un processus de servuction.

Bien que certaines similitudes puissent être établies entre le marketing des biens tangibles et le marketing des services, de nombreuses distinctions s'établissent et modifient certains processus et fondements propres aux marketing traditionnel. A travers cette AA, l'étudiant.e développe ses capacités à comprendre ces particularités et à mettre en place un plan marketing adapté à ce secteur spécifique non négligeable.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- Identifier les différentes caractéristiques susceptibles d'affecter le marketing d'un service et les conséquences en termes de marketing;
- Analyser un service sous ses différentes dimensions;
- Concevoir et développer une offre de service adaptée à un segment cible;
- Comprendre et utiliser le principe du blueprinting
- Mettre en place un plan de communication dans un contexte de service;
- Comprendre l'importance du brandind dans une offre de branding
- Evaluer la qualité d'un service et identifier les écarts à l'aide du modèle SERVQUAL;
- Identifier les causes probables de chanegement d'un prestataire de service.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

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

- Les caractéristiques distinctives des services
- La dimension organisationnelle du marketing des services (back office et front office,...)
- Le mix de service
- Les processus des services
- La conception du service autour du parcours du client : Le blueprinting
- Le marketing-mix des services (yield management,...)
- Les trois volets du marketing des services
- Le branding dans un contexte de services
- La performance et la qualité des services (modèle SERVQUAL, nature et déterminants de la qualité perçue,...)

- Les services suppports des biens tangibles (service associé/additionnels >< service principal/de base)

Démarches d'apprentissage

Cours magistraux

Entretien qualitatif avec un acteur du marketing B2B ou institutionnel

Mises en situation, études de cas, articles d'actualité, publicités,...
Eventuellement, présentation d'intervenants externes
Eventuellement, activité extra-muros

Dispositifs d'aide à la réussite

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

Dioux, J. & Tramonte, N. (2012). Le marketing, des fondements à la pratique contemporaine. Edition De Boeck.
Lendrevie, L. (2014). Mercator, tout le marketing à l'ère numérique. Edition Dunod
Lambin, J-J. & De Moerloose, C. (2012). Marketing stratégique et opérationnel. Edition Dunod.

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 :
Slides de cours

Tout support présenté en classe et/ou disponibles via 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:

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

Session Q3:
100% de la note finale feront 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						
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

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).

Année académique 2022-2023 Domaine Économique

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

Management des points de vente			
Code	4_ECMK3B30MKTC	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	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

Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroitre la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. Il s'est développé consécutivement à l'essor de la vente en libre-service, où chaque produit doit être exposé convenablement pour qu'il soit en mesure de se « vendre lui-même ».

Le merchandising recouvre l'ensemble des techniques susceptibles de répondre notamment aux questions fondamentales suivantes :

Le bon produit ? – notions d'assortiments
Au bon endroit ? – notion de linéaires, mais aussi d'organisation générale du point de vente
Au bon moment ? – notion de saisonnalité, mais aussi d'opportunités (promotions, etc.)
Au bon prix ? – Prix accepté par le marché (les consommateurs) et marge suffisante pour le commerce
Avec la bonne quantité ? – notion de taux de service ou, à l'inverse, de suppression des ruptures

Avec la bonne information ? – tout ce qui peut renseigner le consommateur au moment de l'acte d'achat.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- Définir la notion de merchandising et la démarche merchandising;
- Expliquer et appréhender les concepts tels que benchmarking, audit de point de vente, coefficient d'occupation des sols (COS), MLS, MLD, flux client, arbre de décision consommateurs, univers, linéaire, facing, classification ABC dans un contexte d'assortiment, implantation horizontale et verticale ...;
- Analyser et critiquer l'organisation de surfaces de ventes;
- Maitriser les techniques de marketing sensoriel et expérientiel;
- Analyser des rapports d'activités et indicateurs tels que l'évolution des ventes, le panier moyen,...
- Identifier les nouvelles tendances en merchandising

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

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

- Notions de base du merchandising
- Le commerce de détail et les types de détaillants
- Organisation de l'espace
- Indicateurs de gestion de l'activité
- La digitalisation du point de vente

- La stratégie omnicanal
- Le marketing sensoriel et expérientiel du point de vente (théatralisation, ambiance sonore, stimuli olfactif et visuels,...)
- La logistique commerciale

Démarches d'apprentissage

Cours magistraux

Travaux de groupe et/ou individuels

Mises en situation, études de cas, articles d'actualité, publicités,...

Visite et analyse d'un point de vente physique;
Eventuellement, présentation d'intervenants externes

Dispositifs d'aide à la réussite

Une séance de questions-réponses est organisée et un document reprenant la matière d'examen est distribué lors de la dernière séance de cours.

Sources et références

Mouton D. et Paris G. (2012), Pratique du Merchandising, 4ème édition, Dunod, Paris

Rieunier S. (2009), Le Marketing Sensoriel du point de vente, 5ème édition, Dunod, Paris

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Hemonnet, A. (2019). Marketing Management. Edition Pearson.
Armstrong, G. & Kotler, P. (2019). Principes de marketing. Edition Pearson.

Dioux, J. & Tramonte, N. (2012). Le marketing, des fondements à la pratique contemporaine. Edition De Boeck.
Lendrevie, L. (2014). Mercator, tout le marketing à l'ère numérique. Edition Dunod.
Lambin, J-J. & De Moerloose, C. (2012). Marketing stratégique et opérationnel. Edition Dunod.

Supports en ligne

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

Slides de cours

Tout support présenté en classe et/ou disponibles via 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:

30% de la note finale seront attribués à l'évaluation de un ou plusieurs travaux de groupe ou individuel

70% de la note finale feront l'objet d'un examen écrit en session.

Session Q3:
100% de la note finale feront 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	Trv	30				
Période d'évaluation	Exe	70			Exe	100

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).

Année académique 2022-2023 Domaine Économique

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

Management stratégique de la marque			
Code	4_ECMK3B30MKTD	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	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

Dans un contexte de concurrence accrue, les entreprises actuelles sont tenues de se différencier de la concurrence pour pouvoir subsister sur un marché. La marque peut, sous certaines conditions, être utilisée comme un outil de différenciation très puissant. En effet, aujourd'hui, toute la chaîne de valeur au sein d'une entreprise, depuis la conception jusqu'à la commercialisation d'une offre, prend sens et s'exprime à travers la marque.

Cette activité d'apprentissage se centre sur ce qu'est une marque, ce qu'elle représente pour les consommateurs et ce qu'il convient de mettre en place, en tant que manager pour en optimiser la gestion.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Au terme de cette activité d'apprentissage, lil est attendu que l'étudiant.e sera capable de/d' :

- Définir ce qu'est une marque et distinguer les notions principales liées à la marque telles que notoriété, image de marque, identité de marque, capital marque, attachement à la marque, sensibilité à la marque, personnalité de marque, architecture de marque, alliance de marque ...;
- Proposer et argumenter une stratégie de marque et différencier les approches stratégiques de gestion d'une marque;
- Présenter une certaine cohérence dans ses choix au niveau du marketing-mix par rapport à la stratégie de marque choisie;
- Etudier les différentes notions et variables liées à la marque;
- Mesurer les apports du capital marque selon différentes méthodes;
- Maitriser les outils stratégique de marque tels que la BCG, le cycle de vie du produit
- Maîtriser les stratégiques génériques de Porter et les stratégie de portefeuille de marque.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

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

- La marque, levier stratégique de l'entreprise

- L'architecture, les stratégies et les modes d'expression de la marque
- La construction de l'identité et de la légitimité de la marque
- La gestion de la notoriété, de l'image de marque et la construction du capital-marque
- L'étude des apports du capital marque (méthodes comparatives et holistiques)
- La relation marque-consommateur

- Le développement de partenariats
- La protection de la marque
- Le développement de la marque (Les stratégie de portefeuille (Ansoff))
- Les stratégies génériques de Porter
- Le cycle de vie du produit
- La matrice BCG

Démarches d'apprentissage

Cours magistraux

Travaux de groupe et/ou individuels

Entretien qualitatif avec un acteur du marketing B2B ou institutionnel

Mises en situation, études de cas, articles d'actualité, publicités,...
Eventuellement, présentation d'intervenants externes
Eventuellement, activité extra-muros

Dispositifs d'aide à la réussite

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

Une sessions de Q/R 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.

Dioux, J. & Tramonte, N. (2012). Le marketing, des fondements à la pratique contemporaine. Edition De Boeck.
Lendrevie, L. (2014). Mercator, tout le marketing à l'ère numérique. Edition Dunod.
Lambin, J-J. & De Moerloose, C. (2012). Marketing stratégique et opérationnel. Edition Dunod.

Keller, K. (2009). Management stratégique de marque. Edition Pearson.
Michel G. (2013), Management transversal de la marque: une exploration au coeur des marques, Edition Dunod

Supports en ligne

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

Slides de cours

Tout support présenté en classe et/ou disponibles via 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:

30% de la note finale seront attribués à l'évaluation de un ou plusieurs travaux de groupe ou individuel

70% de la note finale feront l'objet d'un examen écrit en session.

Session Q3:
100% de la note finale feront 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	Trv	30				
Période d'évaluation	Exe	70			Exe	100

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).