

Bachelier en Relations publiques

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

Tél : +32 (0) 71 15 98 00

Fax :

Mail : eco.montignies@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE RP311 Marketing 2			
Ancien Code	ECRP3B11RP311	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	CORP3110		
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	36 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Laurence BROOTCORNE (brootcornel@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage s'inscrit dans la compréhension de l'environnement marketing de l'entreprise au sens large.

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**
 - 1.4 Développer une approche responsable, réflexive et critique des pratiques professionnelles, anticiper les évolutions
- Compétence 2 **Communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe, dans un environnement pluriculturel et multilingue**
 - 2.2 Décoder les messages dans leurs différents modes de transmission
 - 2.3 Recueillir, sélectionner, transmettre et expliquer les informations
 - 2.4 Structurer sa pensée et s'exprimer avec pertinence, par écrit et oralement, dans un langage adapté aux différents interlocuteurs
- Compétence 3 **Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres aux relations publiques**
 - 3.6 Élaborer et respecter un budget dans le cadre de ses activités
- Compétence 4 **Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission dans une démarche systémique**
 - 4.3 Réaliser un audit interne/externe de communication de l'entreprise
 - 4.4 Évaluer l'impact de toute action de communication
 - 4.6 Interpréter et exploiter les résultats d'enquêtes et de sondages
- Compétence 5 **S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission**
 - 5.2 Mettre en place des stratégies de communication et d'information en adéquation avec les objectifs poursuivis
 - 5.3 Planifier et coordonner les projets et les tâches, fixer les priorités, veiller au suivi opérationnel des actions programmées

Acquis d'apprentissage visés

A la fin de l'activité d'apprentissage, l'étudiant sera capable de:

. reconnaître les nouvelles stratégies marketing et de les conseiller selon l'environnement concurrentiel de l'entreprise

. analyser et de comparer le plan marketing de 2 marques ou produits de son choix

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) :

ECRP3B11RP311A Marketing

36 h / 3 C

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

4. Modalités d'évaluation

Les 30 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ECRP3B11RP311A Marketing

30

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 :

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 Relations publiques

HELHa Campus Montignies 136 Rue Trieu Kaisin 6061 MONTIGNIES-SUR-SAMBRE
Tél : +32 (0) 71 15 98 00 Fax : Mail : eco.montignies@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Marketing			
Ancien Code	20_ECRP3B11RP311A	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	CORP3111		
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	36 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Laurence BROOTCORNE (brootcornel@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage s'inscrit dans la compréhension de l'environnement marketing de l'entreprise au sens large.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

A la fin de l'activité d'apprentissage, l'étudiant sera capable de:

- . reconnaître les nouvelles stratégies marketing et de les conseiller selon l'environnement concurrentiel de l'entreprise
- . analyser et de comparer le plan marketing de 2 marques ou produits de son choix

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

1. Analyse comparative de quelques domaines plus spécifiques en matière de marketing (présenté par les étudiants)
marketing des grandes surfaces (y compris merchandising)

marketing bancaire

marketing de la mode

marketing des ONG et ASBL

marketing des services

marketing du tourisme, ...

2. Quelques notions sur les évolutions les plus récentes du marketing :

personnalisation (géomarketing, one to one, trade off, benchmarking)

lien social (marketing relationnel, consumer magazine...)

distribution (trade marketing, e-business)

marque (brand stretching, co-branding, marques de distributeurs)

temps (yield management, marketing interactif...)

...

Le marketing et les neurosciences

L'évolution de la marque

Les personnages de marques

Les ambassadeurs

Le plan marketing

Les méthodes d'échantillonnage

Comparaison de stratégies marketing

Le e-marketing

Démarches d'apprentissage

Approche inductive
Travail en autonomie
Reportages

Dispositifs d'aide à la réussite

Dernière séance de cours prévue pour les questions/réponses des étudiants

Sources et références

Anne-Laure Frossard, Le tour du marketing en 12 étapes, (2010) La boîte à culture.
Badoc, M., & Bayle-Tourtoulou, A. (2016). LE NEURO CONSOMMATEUR : COMMENT LES NEUROSCIENCES ECLAIRENT LES DECISIONS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR (EYROLLES). EYROLLES.
Boyer, L., & Burgaud, D. (2000). MARKETING AVANCE (ED ORGANISATION). ORGANISATION.
Dave Chaffey, Marketing digital - 7e édition (2020), Pearson
Delacroix, C. (2021). NEUROMARKETING Ce que vous devez savoir : Apprenez comment appliquer les neurosciences cognitives pour acquérir davantage de clients pour votre entreprise. Independently published.
Diamond, S. (2019). Digital Marketing All-in-One For Dummies (1re éd.). For Dummies.
Elizabeth Pastore-Reiss, Les 7 clés du marketing durable, (2012) Eyrolles
F., Druel, F., & Gombert, G. (2020). GAFANOMICS : comprendre les superpouvoirs des GAFA pour jouer à armes égales. EYROLLES.
Gentina, E. (2016). Marketing et Génération Z - Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque (Marketing/Communication). DUNOD.
Jean, P. L. M. (2018). Les Fondements de la Marque : Comment élaborer une stratégie marketing efficace pour cette dernière (1re éd.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Liste non exhaustive

Supports en ligne

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

Syllabus
Résumés des présentations orales de chaque étudiant

Supports déposés sur connectED au regard de cette UE.

4. Modalités d'évaluation

Principe

L'évaluation journalière (30%) sera basée sur la présentation orale et écrite d'une ou de plusieurs thématiques marketing choisies par l'étudiant. Les étudiants n'étant pas présents pour leur présentation ne pourront la présenter qu'à condition d'avoir remis une copie de leur certificat médical par voie électronique au professeur le jour de la présentation. Un seul CM sera accepté.

La présence active de l'étudiant sera aussi prise en compte dans ces 30%.

L'évaluation finale (70%) correspond à un examen écrit portant sur des questions ouvertes de théorie et de mises en situation.

Les modalités opérationnelles pourraient être postées sur connectED au regard de cette UE.

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 30

Dispositions complémentaires

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 :

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 2025-2026).