

# Bachelier en sciences industrielles

<b>HELHa Campus Mons</b> 159 Chaussée de Binche 7000 MONS		
Tél : +32 (0) 65 40 41 46	Fax : +32 (0) 65 40 41 56	Mail : tech.mons@helha.be
<b>HELHa Charleroi</b> 185 Grand'Rue 6000 CHARLEROI		
Tél : +32 (0) 71 41 94 40	Fax : +32 (0) 71 48 92 29	Mail : tech.charleroi@helha.be

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

UE SI270 Marketing			
Code	TESI2B70	Caractère	Optionnel
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	5 C	Volume horaire	65 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	<b>Marie KINDT</b> (marie.kindt@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

Le cours de Marketing aborde les thèmes suivants : le nouveau rôle du marketing dans l'économie et dans l'entreprise ; la compréhension du client (B2C et B2B) et de ses besoins ; la démarche d'analyse préalable à l'élaboration de la stratégie marketing, passant par l'analyse de l'attractivité et de la compétitivité au sein des segments de marché. Ce cours propose également une introduction au marketing opérationnel : les nouveaux produits, la marque, la distribution, le prix et la communication.

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

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

#### Compétence 2 **Agir de façon réflexive et autonome, en équipe, en partenariat**

- 2.1 Organiser son travail personnel de manière à respecter les échéances fixées pour les tâches à réaliser
- 2.2 Exercer une démarche réflexive sur des constats, des faits, des situations.
- 2.4 Mobiliser et actualiser ses connaissances et compétences
- 2.5 Collaborer activement avec d'autres dans un esprit d'ouverture

#### Compétence 3 **Analyser une situation en suivant une méthode scientifique**

- 3.1 Identifier, traiter et synthétiser les données pertinentes
- 3.2 Rechercher les ressources nécessaires
- 3.3 Transposer les résultats des études à la situation traitée
- 3.4 Effectuer des choix appropriés

### Acquis d'apprentissage visés

Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de maîtriser les concepts fondamentaux du marketing tant stratégique qu'opérationnel.

### 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) :

Cette activité d'apprentissage comprend les parties suivantes :

Marketing

65 h

## **Contenu**

Ce cours s'articule autour de quatre grandes parties.

Partie 1 : Le nouveau rôle du marketing

- 1- Le marketing et l'orientation marché
- 2- Les nouveaux défis pour le marketing

Partie 2 : La compréhension du comportement du client

- 1- La compréhension des besoins du client
- 2- L'analyse du processus de réponse du client
- 3- Le système d'information marketing

Partie 3 : L'élaboration de la stratégie marketing

- 1- L'analyse des besoins par la segmentation
- 2- L'analyse de l'attractivité des segments
- 3- L'analyse de la compétitivité sur les segments
- 4- Le choix de ciblage et de positionnement
- 5- Le choix d'une stratégie de marketing
- 6- Les nouveaux produits

Partie 4 : La mise en œuvre du marketing opérationnel

- 1- La marque
- 2- La distribution
- 3- Le prix
- 4- La communication

## **Démarches d'apprentissage**

Cours magistral

Exercices associés au cours organisés en groupes

Etudes de cas

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

Néant

## **Ouvrages de référence**

- ARMSTRONG G., KOTLER P., LE NAGARD-ASSAYAG E., LARDINOIT T., BUTORI R., DION D. et OBLE F. (2017), Principes de Marketing, 13ème édition, Pearson Education.
- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., et HEMONNET A. (2019), Marketing Management, 16ème édition, Pearson Education.
- LAMBIN J.J., DE MOERLOOSE C. (2016), Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans l'économie numérique, 9ème édition, DUNOD.

## **Supports**

Les supports Powerpoint sont disponibles sur Moodle (Student Corner).

## **4. Modalités d'évaluation**

### **Principe**

Une évaluation écrite organisée en janvier (et septembre) et portant sur l'ensemble de la matière (à savoir les séances plénières en auditoire ainsi que les travaux pratiques) représentera 80 % de la note finale. Les 20 % restants seront calculés sur base de la participation active aux séances d'exercices.

En cas de seconde session, seule la partie "examen écrit" pourra être repassée par l'étudiant (la note liée à la participation active aux séances d'exercices étant gelée).

### **Pondérations**

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Evc	20				
Période d'évaluation	Exe	80			Exe	80

Evc = Évaluation continue, Exe = Examen écrit

### **Dispositions complémentaires**

#### **Néant**

Référence au REE

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 2019-2020).