

Bachelier en sciences industrielles

HELHa Campus Mons 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
HELHa Charleroi 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	Marie KINDT (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) :

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

Dispositifs d'aide à la réussite

Néant

Sources et références

- ARMSTRONG G., KOTLER P., LE NAGARD-ASSAYAG E., BUTORI R., DION D., LARDINOIT T. et OBLE F. (2019), Principes de Marketing, 14ème 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 une perspective responsable, 10ème édition, DUNOD.

Supports en ligne

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

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

4. Modalités d'évaluation

Principe

Dans le cadre de ce cours, les étudiant(e)s sont évalué(e)s de deux manières:

- un examen écrit en session, portant sur l'ensemble de la matière vue durant les séances plénières et les séances d'exercices. Cet examen sera composé de questions ouvertes et d'exercices, et représentera 80% de la note finale.
- la participation active aux séances d'exercices, incluant la réalisation d'un travail de groupe, fera également l'objet d'une évaluation représentant 20% de la note finale.

En cas de seconde session, seul l'examen écrit pourra être représenté par l'étudiant(e). La note liée à la participation active aux séances d'exercices étant acquise pour les sessions de l'année académique en cours.

Pondérations

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

Évc = Évaluation continue, Exe = Examen écrit

Dispositions complémentaires

D'autres modalités d'évaluation peuvent être prévues en fonction du parcours académique de l'étudiant. Celles-ci seront alors consignées dans un contrat didactique spécifique proposé par le responsable de l'UE, validé par la direction ou son délégué et signé par l'étudiant pour accord.

Si cette AA devait se donner en distanciel, les modalités d'évaluations pourraient être modifiées.

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 2021-2022).