Année académique 2023 - 2024 Domaine Sciences et technologies

# 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) | Q2 |
| 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 en intégrant les nouvelles réalités du marketing (le big data et l'intelligence artificielle, les préoccupations environnementales et la consommation responsable, les nouvelles possibilités des consommateurs et des entreprises, le marketing des réseaux sociaux, etc.) ; la compréhension du client (B2C et B2B) et de ses besoins ; de 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,
- d'appliquer les concepts fondamentaux enseignés dans le cadre d'études de cas et/ou d'exercices,
- d'adapter sa réflexion à différents contextes (entreprises commerciales ou à but non lucratif, contextes durables, etc.),
- d'analyser la stratégie marketing mise en oeuvre par une entreprise/organisation sur base de données secondaires.

### *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) :

| | | | |
|---|---|---|---|
| TESI2B70A | Marketing | 65 h / 5 C | (opt.) |

### *Contenu*

Ce cours s'articule autour de quatre grandes parties.

Partie 1 : Les fondements du marketing
1- Le marketing dans l'économie
2- Les nouveaux défis pour le marketing

Partie 2 : La compréhension du comportement du client
1- La compréhension du client
2- Le comportement de l'acheteur
3- Le système d'information marketing

Partie 3 : Le marketing stratégique
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 : Le 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. (2021), 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.

## 4. Modalités d'évaluation

### *Principe*

Dans le cadre de ce cours, l'évaluation des étudiant(e)s comporte deux parties:
• 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 (incluant le travail de groupe) étant acquise pour les sessions de l'année académique en cours

### *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*

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 66 du règlement général des études 2023-2024).