



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine

DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

MARKETING CODE : UE 4-4

Sous toute réserve des décisions du CNS (Conseil National de Sécurité) et des autorités de tutelle en fonction de l'évolution sanitaire.

Département COMMUNICATION ET MULTIMEDIA	
Section : RELATIONS PUBLIQUES	Sous-section / Finalité / option : sans objet
Implantation : Campus Reyers , Bld A. Reyers 52, 1044 Bruxelles Téléphone secrétariat : 02 / 560 28 88	
Cycle : <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Bloc d'études : 2 Situation dans la formation : quadrimestre 4 Niveau du cadre européen des certifications : <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Niveau 6</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Niveau 7</div> </div>	Unité(s) d'enseignement pré-requise(s) : Néant (indiquer le code) Unité(s) d'enseignement co-requise(s) : Néant (indiquer le code) Volume horaire (en présentiel) : 24 h Nombre de crédits ECTS (= pondération de l'U.E.): 2 Obligatoire Langue d'enseignement : français Langue d'évaluation : français
Responsable de l'UE : Monsieur Jean-Claude PRETLOT	Titulaire(s) des Activités d'Apprentissage : Monsieur Jean-Claude PRETLOT
<u>CONTRIBUTION AU PROFIL D'ENSEIGNEMENT :</u>	
En regard de l'ensemble du programme de formation, l'UE contribue au développement des compétences et capacités suivantes :	
<u>Compétences *</u> : <i>Principale :</i> C2 : Communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe dans un environnement multilingue <i>Secondaires :</i> C1 : S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution C3 : Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres aux relations publiques C5 : S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission	
<u>Capacités :</u>	



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

C1 :

- Développer une approche commerciale (e.a. marketing-mix) en lien avec le positionnement stratégique de l'entreprise
- Développer une approche responsable, réflexive et autocritique des pratiques professionnelles, anticiper les évolutions en vue de convaincre le public ciblé
- Utiliser les outils marketing en équilibrant rigueur, pro-activité et créativité
- Respecter les pratiques commerciales en lien avec la législation et les principes éthiques

C2 :

- Développer une culture marketing permettant de structurer sa pensée et de s'exprimer de manière professionnelle
- Pratiquer l'écoute avec empathie de manière à identifier les besoins de consommateurs
- Recueillir, sélectionner et décoder les informations menant à une veille marketing pertinente

C3 :

- Définir une stratégie marketing en adéquation avec la mission et les enjeux de l'organisation
- Utiliser et optimiser les techniques et outils de communication (enquêtes, sondages...) nécessaires à la poursuite d'une politique marketing

C5 :

- Mettre en place des stratégies de communication et d'information (études de marché, conférences de presse, messages publicitaires...) en concordance avec les objectifs stratégiques de l'entreprise
- Planifier les tâches, fixer les priorités et assurer le suivi d'un plan marketing

ACQUIS D'APPRENTISSAGE* SPÉCIFIQUES

De manière générale pour l'Unité d'Enseignement :

Au terme de l'activité d'apprentissage, l'étudiant sera capable de

- présenter, à l'aide d'exemples, les notions de marketing et expliquer les étapes de la démarche marketing ;
- définir le rôle du marketing dans la planification stratégique et la gestion de l'entreprise ;
- identifier les cibles commerciales et segmenter le marché ;
- expliquer les éléments qui composent les plans stratégiques et opérationnels du marketing ;
- identifier les motivations et besoins du client ;
- énoncer les facteurs environnementaux influençant la relation avec la clientèle ;
- optimiser les composants du marketing-mix pour différencier et positionner l'offre de produits/services par rapport aux attentes des consommateurs et au positionnement concurrentiel ;
- adopter un comportement 'réfléchi' face aux techniques « marketing ».

CONTENU SYNTHÉTIQUE

➤ Présentation générale



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

- Utilité du marketing
- Fondements du marketing
- Évolution du marketing
- Fonction du marketing
- Démarche

➤ **Intelligence marketing**

- Analyse environnementale
- Veille marketing
- Recherche marketing

➤ **Marketing stratégique**

- Démarche
- Segments-cible
- Optimisation du mix-produits
- Stratégie de positionnement

➤ **Instruments de la politique marketing**

- Produit
- Prix
- Place
- Promotion
- Nouveaux outils marketing

MÉTHODES D'APPRENTISSAGE

Cours en ligne basé sur un syllabus disponible sur e-campus et de propositions de tutoriels à visionner sur le net

SUPPORTS DE COURS

Support	Obligatoire	en ligne**
Marketing	Non	Non

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Type d'évaluation :

Juin : évaluation sur base d'un travail 'écrit' d'analyse et de réflexion sur la stratégie et la politique marketing (100 %), remédiable

Septembre : travail écrit similaire à l'évaluation de juin (100 %)



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

Calcul de la note de l'UE :

La note de l'unité d'enseignement vaut la note de l'activité d'apprentissage.

SOURCES DOCUMENTAIRES

Utilisées par l'enseignant :

AZOULAY (D), *Le marketing au quotidien, Levallois-Peret*, Studyrarna, 2005.

HERMEL (L & P), *Le Marketing : 100 questions pour comprendre et agir*, La plaine Saint-Denis, Afnor, 2007.

KOTLER (P.) & ARMSTRONG (G.), *Principes de Marketing*, Paris, Pearson Education, 2010.

KOTLER (P.), DUBOIS (B.), KELLER (K.) & MANCEAU (D.), *Marketing Management*, Paris, Pearson Education, 2012.

LAMBIN (J.-J.), *Le marketing stratégique*, Paris, Mc Graw-Hill, 1986.

Mc DONALD (M.), *Les plans Marketing ; Comment les établir ? Comment les utiliser ?* Louvain LN, De Boeck, 2010.

VANDERCAMMEN (M.), *Marketing : l'essentiel pour comprendre-décider-agir*, Louvain LN, De Boeck, 2011.

Proposées à l'appui du travail personnel de l'étudiant :

KOTLER (P.) & ARMSTRONG (G.), *Principes de Marketing*, Paris, Pearson Education, 2013.

Sites internet

- Cours de marketing en ligne : <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=~Cours>
- Tutoriel de Marketing : <https://www.youtube.com/watch?v=xmWk5oAaJdo>
Contenu : Segmentation, ciblage, positionnement, analyse SWOT, marketing-mix, plan marketing, matrice BCG, 5 forces Porter, analyse des résultats
- Tout savoir sur le Marketing (CCI Entreprise) : <https://www.youtube.com/watch?v=UZ1umuljpEk>
Contenu : objectifs commerciaux, marketing-mix, politique de fidélisation
- 'C'est pas sorcier : recettes du Marketing'
<https://www.youtube.com/watch?v=U-bh1rmnX4Q>
Contenu : cas concret de politique Marketing (bonbons)

* Définitions:

Article 15. - § 1^{er} du Décret "paysage" du 7 novembre 2013:

Acquis d'apprentissage : énoncé de ce que l'étudiant doit savoir, comprendre et être capable de réaliser au terme d'un processus d'apprentissage, d'un cursus ou d'une unité d'enseignement validée; les acquis d'apprentissage sont définis en termes de savoirs, d'aptitudes et de compétences;

Compétence : faculté évaluable pour un individu de mobiliser, combiner, transposer et mettre en oeuvre des ressources individuelles ou collectives dans un contexte particulier et à un moment donné; par ressources, il faut entendre notamment les connaissances, savoir-faire, expériences, aptitudes, savoir-être et attitudes;

Capacité : « activité intellectuelle stabilisée et reproductible dans des champs divers de la connaissance. »

Meirieu Ph., *Apprendre, oui, mais comment ?*, ESF éditeur, 1988, p. 153-154 . Cette proposition suggère que la compétence serait une combinaison appropriée de plusieurs capacités dans une situation déterminée.

http://commonweb.unifr.ch/artsdean/pub/gestens/f/as/files/3650/34116_091116.pdf , la compétence étant un « savoir identifié mettant en jeu une ou des capacités, dans un champ notionnel ou disciplinaire déterminé. »

Meirieu Ph., *Apprendre, oui, mais comment ?*, ESF éditeur, 1988, p. 153-154



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

**Un support obligatoire doit être mis en ligne, excepté s'il s'agit d'un livre protégé par le droit d'auteur (les articles par contre doivent être mis en ligne).