

## Descriptif de module

**Domaine :** Economie & Services  
**Filière :** Economie d'entreprise

### 1. Intitulé de module **Marketing** **2024-2025**

**Code :** 5312

**Type de formation :**

Bachelor  Master  MAS  DAS  CAS  Autres :

**Niveau :**

- Module de base  
 Module d'approfondissement  
 Module avancé  
 Module spécialisé  
 Autres :

**Caractéristique :**

Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art. 14, du Règlement de filière du Bachelor of Science HES-SO en Economie d'entreprise

**Type :**

- Module principal  
 Module lié au module principal  
 Module facultatif ou complémentaire  
 Autres :

**Organisation temporelle :**

- Module sur 1 semestre  
 Module sur 2 semestres  
 Semestre d'automne  
 Semestre de printemps

### 2. Organisation

**Crédits ECTS :** 6

**Langue principale d'enseignement :**

- Français  Italien  
 Allemand  Anglais  
 Autres :

### 3. Prérequis

- Avoir validé le module  
 Avoir suivi le module  
 Pas de prérequis  
 Autres :

### 4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

A la fin du module l'étudiant-e devra :

- Connaître et appliquer les bases du marketing (de la stratégie à la mise en œuvre).
- Comprendre le marché du point de vue micro et macro-environnement (par exemple : concurrence, caractéristiques de l'entreprise, etc.).
- Comprendre et être capable d'analyser le comportement du consommateur en appliquant les outils nécessaires (par exemple : quantitatifs, qualitatifs, numériques, analytiques, psychographiques, etc.).
- Décoder la logique et les composantes de construction et d'évolution des marques.
- Pouvoir identifier et analyser les différentes étapes de développement d'une offre innovante sur le marché (par exemple : packaging, prix, expérience, parcours client, processus, etc.).
- Comprendre et savoir utiliser les techniques promotionnelles et publicitaires sur différents médias y compris le marketing d'influence.
- Connaître les concepts omnicanaux de vente et pouvoir sélectionner les canaux adaptés à différentes situations.
- Être capable d'intégrer les aspects de durabilité et d'éthique dans ses réflexions et actions.

## 5. Contenu et formes d'enseignement

### Semestre 1

Définitions de marketing et des disciplines qui nourrissent le marketing

La différence entre marketing stratégique et stratégie marketing opérationnelle

Comprendre et utiliser les concepts suivants :

- PESTEL et les tendances
- Marché (systémique, stratégique et qualificatif)
- Marché réel, potentiel et relatif. Marché de niche.
- La concurrence du point de vue du consommateur dans son acte d'achat (4 niveaux de concurrence) la concurrence directe et indirecte
- Le consommateur
- L'entreprise
- La distribution

Utiliser les concepts :

- Identifier la problématique consommateur
- Identifier les trajectoires possibles
- Prise de décision : quoi faire ?
- Décider « à qui profite mon crime » : segmentation et ciblage
- Déterminer l'équation de valeur et définir les valeurs de mon offre
- Comprendre le rôle du positionnement
- Être capable de faire un mapping concurrentiel avec des axes ouverts pour mieux comprendre où doit se déplacer la marque ?
- Être capable de comprendre les bases d'un énoncé du positionnement et de rédiger un énoncé du positionnement.

### Semestre 2

- Prendre une décision éclairée, décrire l'idée y associée
- Pouvoir traduire une idée en concept produit
- Lancer le produit avec succès sur un marché
- Renforcer les acquis sur le positionnement.
- Comprendre la stratégie de produit et élaboration d'une stratégie pour une marque sélectionnée par l'équipe
- Comprendre la stratégie de marques et le rôle des gammes dans le portefeuille d'une entreprise
- Comprendre et mettre en œuvre une stratégie de prix
- Comprendre et mettre en œuvre une stratégie de distribution
- Comprendre les grandes lignes d'une stratégie de communication

## 6. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

Dans le cadre de l'enseignement, l'IA pourra être utilisée de façon ponctuelle et raisonnée.

Dans le cadre de l'évaluation, l'IA pourra être utilisée, de façon ponctuelle et raisonnée, selon les règles en vigueur à la HEG Genève (indication et partage du ou des prompts en français ou en anglais qui ont permis d'obtenir le résultat proposé).

## 7. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante :

- Évaluation(s) individuelle(s) 80%
  - Examen final individuel
  
- Evaluations collectives 20%
  - Travaux pratiques écrits en groupe / Diverses mini présentations / Présentations finales

Les différents formats d'évaluation seront communiqués lors du premier cours.

## 8. Modalités de remédiation

- Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.
- Pas de remédiation
- Autres modalités :

### ***Autres modalités de remédiation***

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

## 9. Bibliographie

Sera communiquée ultérieurement.