

Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise

1. Intitulé de module **Marketing** **2023-2024**

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. Modalités d'évaluation et de validation

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

- 3 à 4 Travaux pratiques écrits en groupe, évaluer de façon progressive (PASS/FAIL, et ensuite noté)
- Présentation du cours précédent (noté) en appliquant les concepts vus à l'aide d'exemples du marché. (en groupe)
- Présentation finale (interdisciplinaire avec le module Communication). (en groupe)
- Coaching par équipe
- Examen final individuel
- Pour EEW - flex: travaux pratiques sous forme de Vidéo (en groupe et en remplacement/ ou complément de certains travaux de groupe in situ)

7. 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.

8. Bibliographie