Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise

1. Intitulé de module — Marketing — 2025-2026

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 entrainer 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**
☐ Allemand
☐ Autres :
☐ Italien
☒ Anglais

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
- 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
- Segmentation
- Ciblage
- Cycle de vie
- Positionnement

Utiliser les concepts :

- Identifier les objectifs SMART
- Identifier les trajectoires possibles
- Prise de décision : quoi faire ?
- Définir la segmentation et cibler les clients
- Déterminer l'équation de valeur et définir les valeurs de mon offre
- 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
- Introduction au marketing digital

6. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

Dans le cadre de l'enseignement, l'intelligence artificielle pourra être utilisée de façon ponctuelle et raisonnée tout en développant un regard critique par rapport au contenu généré par l'IA.

Dans le cadre de l'évaluation, l'intelligence artificielle 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 :

-	Semestre 1:	Travaux de groupes	20%,
		Examen (QCM uniquement)	80%
-	Semestre 2 :	Travaux de groupe	20%,
		Examen (QCM + cas)	80%

- Pour EEW – Flex : travaux pratiques sous diverses formes (en groupe et en remplacement/ou complément de certains travaux de groupe in situ)

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

Kotler [et al.], Principes de Marketing, 15ème édition, ISBN 978-2-3260-0295-1

Ouvrage supplémentaire en option : Kotler [et al.], Marketing Management, 16ème édition ISBN 978-2-3260-0293-7