

# Bachelier en marketing

<b>HELHa La Louvière</b> Rue de Belle-Vue 32 7100 LA LOUVIERE
Tél : +32 (0) 64 23 76 23 Fax : +32 (0) 64 23 76 33 Mail : <a href="mailto:eco.lalouviere@helha.be">eco.lalouviere@helha.be</a>

## 1. Identification de l'Unité d'Enseignement

Boite à outils - niveau 2			
Code	ECMK2B19BAO	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	7 C	Volume horaire	84 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	<b>Laurie DIRICQ</b> ( <a href="mailto:laurie.diricq@helha.be">laurie.diricq@helha.be</a> ) Laetitia DELHAZE ( <a href="mailto:laetitia.delhaze@helha.be">laetitia.delhaze@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	70		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Cette activité d'apprentissage vise à permettre aux étudiants de savoir utiliser les outils nécessaires au développement de la communication numérique d'une entreprise. Les étapes de conversion et de fidélisation seront abordées en profondeur dans cette activité d'apprentissage afin que les étudiants soient en mesure de définir et d'appliquer une stratégie digitale personnalisée. L'accent est également mis sur les outils développés par les médias sociaux et les géants du web. À cette fin, une partie de l'activité d'apprentissage sera également dédiée à la récolte des données à travers différents outils ainsi que l'usage qui doit en être fait.

### Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

- Compétence 3 **Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres au marketing**
  - 3.3 Élaborer un plan marketing (stratégie et marketing mix)
  - 3.6 Choisir, utiliser et développer les outils et techniques adéquats pour le marketing direct, la vente et le merchandising
- Compétence 4 **Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique**
  - 4.1 Comprendre, interpréter et anticiper le comportement du client
  - 4.6 Évaluer la rentabilité de plans d'actions marketing
- Compétence 5 **S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission**
  - 5.2 Planifier les différentes étapes liées à l'élaboration du plan marketing
  - 5.3 Structurer et mettre en œuvre des actions de communication

### Acquis d'apprentissage visés

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

- réaliser un audit préliminaire pour déterminer la situation d'une entreprise à un instant T en matière de communication numérique.
- concevoir une stratégie digitale propre à l'entreprise et l'intégrer au sein de sa stratégie marketing multicanal en respectant les différentes phases du parcours d'achat sur internet : acquisition, conversion et fidélisation.
- exploiter les statistiques au sein des outils afin de définir des KPI pertinents pour la prise de décision et mener des analyses récurrentes pour améliorer la stratégie digitale en place.
- mesurer la rentabilité de la stratégie digitale de l'entreprise à l'aide du suivi des conversions.

- intégrer les spécificités du marketing sur mobile au sein de la stratégie digitale de l'entreprise.
- intégrer les spécificités du marketing sur les réseaux sociaux au sein de la stratégie digitale de l'entreprise en produisant du contenu adapté et en anticipant les interactions avec les internautes.
- créer des campagnes de publicités en ligne sur les réseaux Google et Facebook.
- établir un dispositif de veille et savoir comment utiliser les résultats obtenus pour améliorer la stratégie digitale de l'entreprise.
- gérer l'e-réputation d'une entreprise sur Internet.
- respecter les derniers standards de développement d'un site internet/blog en matière d'ergonomie et de bonnes pratiques
- à respecter pour favoriser l'acquisition et la conversion.
- créer des campagnes digitales efficaces

### 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) :

ECMK2B19BAOA	Outils d'e-marketing	72 h / 6 C
ECMK2B19BAOB	Outils de géomarketing	12 h / 1 C

Les descriptions détaillées des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

## 4. Modalités d'évaluation

Les 70 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ECMK2B19BAOA	Outils d'e-marketing	60
ECMK2B19BAOB	Outils de géomarketing	10

Les formes d'évaluation et les dispositions complémentaires particulières des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

### Dispositions complémentaires relatives à l'UE

**Principe général** : la note de l'unité d'enseignement est obtenue en effectuant une moyenne pondérée des notes finales obtenues lors des évaluations des différentes activités d'apprentissage qui la composent.

**Exceptions** : En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), Z (zéro), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans une des activités d'apprentissage composant l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'ensemble de l'UE (quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE).

N.B. La non-présentation d'une partie de l'épreuve (par exemple un travail) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Le principe général et les exceptions en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

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 67 du règlement général des études 2021-2022).

# Bachelier en marketing

**HELHa La Louvière** Rue de Belle-Vue 32 7100 LA LOUVIERE  
Tél : +32 (0) 64 23 76 23 Fax : +32 (0) 64 23 76 33

Mail : [eco.lalouviere@helha.be](mailto:eco.lalouviere@helha.be)

## 1. Identification de l'activité d'apprentissage

Outils d'e-marketing			
Code	4_ECMK2B19BAOA	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	6 C	Volume horaire	72 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Laurie DIRICQ ( <a href="mailto:laurie.diricq@helha.be">laurie.diricq@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	60		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Cette activité d'apprentissage vise à permettre aux étudiants de savoir utiliser les outils nécessaires au développement de la communication numérique d'une entreprise. Les étapes de conversion et de fidélisation seront abordées en profondeur dans cette activité d'apprentissage afin que les étudiants soient en mesure de définir et d'appliquer une stratégie digitale personnalisée. À cette fin, une partie de l'activité d'apprentissage sera également dédiée à la récolte des données à travers différents outils ainsi que l'usage qui doit en être fait.

### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- réaliser un audit préliminaire pour déterminer la situation d'une entreprise à un instant T en matière de communication numérique.
- concevoir une stratégie digitale propre à l'entreprise et l'intégrer au sein de sa stratégie marketing multicanal en respectant les différentes phases du parcours d'achat sur internet : acquisition, conversion et fidélisation.
- exploiter les statistiques au sein des outils afin de définir des KPI pertinents pour la prise de décision et mener des analyses récurrentes pour améliorer la stratégie digitale en place.
- mesurer la rentabilité de la stratégie digitale de l'entreprise à l'aide du suivi des conversions.
- intégrer les spécificités du marketing sur mobile au sein de la stratégie digitale de l'entreprise.
- intégrer les spécificités du marketing sur les réseaux sociaux au sein de la stratégie digitale de l'entreprise en produisant du contenu adapté et en anticipant les interactions avec les internautes.
- créer des campagnes de publicités en ligne sur les réseaux Google et Facebook.
- établir un dispositif de veille et savoir comment utiliser les résultats obtenus pour améliorer la stratégie digitale de l'entreprise.
- gérer l'e-réputation d'une entreprise sur Internet.
- respecter les derniers standards de développement d'un site internet en matière d'ergonomie et de bonnes pratiques
- à respecter pour favoriser l'acquisition et la conversion.
- créer des campagnes e-mailing efficaces

## 3. Description des activités d'apprentissage

### Contenu

#### > Introduction

Définitions et terminologies

Quelques exemples de campagnes réussies

#### > Réputation numérique

Développer la digitalisation d'une entreprise

Mise en place d'un dispositif de veille Internet  
GDPR

#### > **Marketing de contenu**

Introduction aux réseaux sociaux  
Le Community Management  
Ébaucher un plan de communication digitale  
Ecrire pour le web et les réseaux sociaux  
Création d'un blog avec Wordpress  
Search engine marketing (SEO, SEA, SMO)

#### > **Objectif de conversion**

Rappel des principes de base de l'acquisition  
Inbound Marketing  
Définir ses objectifs de conversion  
Marketing Automation  
Marketing d'Affiliation  
Marketing d'Influence

#### > **Publicité en ligne**

Définitions et terminologies  
Présentation du Business Manager de Facebook  
Création de campagnes sur les réseaux sociaux  
Création de campagnes avec Google AdWords

#### > **Fidélisation**

Utilisation du remarketing et du retargeting  
Fidéliser le client en ligne  
Mesure et suivi des indicateurs statistiques  
Présentation de Google Analytics et Google Search Console

### **Démarches d'apprentissage**

Cours magistral  
Cas d'entreprises  
Développement de projet

### **Dispositifs d'aide à la réussite**

Questions-réponses  
Interactions en classe avec le professeur  
Accessibilité permanente des ressources vidéo

### **Sources et références**

#### **Bibliographie**

Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online, Brian Halligan & Dharmesh Shah, Ed. Wiley, 2014

L'Inbound Marketing selon la stratégie du Sherpa, Gabriel Szapiro, Ed. Jacques-Marie Lafont, 2015

Fiche ECMK2B14BAO au 18/09/2017 - page 5 de 11

L'e-réputation, Albéric GUIGOU et al, Ed. eni, 2012

Le droit de la communication en-ligne, Didier Gobert, TechnofuturTic, 2012

#### **Sites Internet :**

Siecdigital, pressecitron, leblogdumoderateur, le blog d'1m30, Hubspot, Agorapulse...

#### **Formations TechnofuturTic**

### **Supports en ligne**

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

Présentations du cours  
Références de sites Internet  
Textes d'ouvrages et articles  
Création des supports digitaux d'une entreprise fictive

## **4. Modalités d'évaluation**

## Principe

L'évaluation de l'ensemble des activités d'apprentissage porte sur la matière vue en classe ou par auto-formation (y compris l'e-learning, les vidéos diffusées, articles ou tout autre support pédagogique utilisé) ainsi que sur les formations et interventions extérieures, conférences et activités organisées dans le cadre du cours. Le respect des échéances interviendra dans la cotation finale.

La répartition des points se réalise de la manière suivante: 5% Présence aux activités, 45% Travaux et/ou Projets, 50% Examen écrit

## Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Trv	50				
Période d'évaluation	Exe	50			Exe	100

Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 60

## Dispositions complémentaires

L'étudiant, qui se présente en retard lors d'un travail côté, d'un examen oral (et non à l'heure de passage indiquée ou communiquée par le professeur aux valves ou sur Moodle) ou lors d'un examen écrit, ne pourra présenter ce travail ou cet examen, s'il n'a pas prévenu préalablement le secrétariat par téléphone, le même jour, de son arrivée tardive, avec un motif justifié. L'équipe pédagogique se réserve le droit de statuer sur le motif présenté. L'étudiant non présent le jour d'un travail côté, et sans remise d'un certificat médical au secrétariat de l'école et copie au professeur, ne pourra représenter le travail et se verra allouer une note nulle aux points attribués au travail côté. Lors d'un travail de groupe, un membre malade ou absent n'exclut pas l'étudiant de remettre son travail aux échéances fixées. Tout travail qui comprend plus de 5 fautes d'orthographe se voit perdre 20% de la note globale.

L'étudiant qui ne remet pas sa feuille de consignes au professeur lors d'un travail d'évaluation se verra attribuer une note nulle pour ce travail.

L'étudiant, absent lors d'une activité extra-muros, a l'obligation de fournir un certificat médical au secrétariat, avec copie au professeur, sous peine d'une note nulle pour l'activité.

Cette activité s'adressant à un public francophone, la langue officielle est le français mais les ressources pédagogiques

peuvent inclure l'anglais. La méthode pédagogique mettra l'accent sur la langue cible. Exposés, instructions, explications,

évaluations et autres outils pédagogiques seront conçus dans la langue cible et/ou dans la langue étrangère.

L'évaluation sera réalisée en français.

## 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 67 du règlement général des études 2021-2022).

## Bachelier en marketing

**HELHa La Louvière** Rue de Belle-Vue 32 7100 LA LOUVIERE  
Tél : +32 (0) 64 23 76 23 Fax : +32 (0) 64 23 76 33

Mail : [eco.lalouviere@helha.be](mailto:eco.lalouviere@helha.be)

### 1. Identification de l'activité d'apprentissage

Outils de géomarketing			
Code	4_ECMK2B19BAOB	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	1 C	Volume horaire	12 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Laetitia DELHAZE (laetitia.delhaze@helha.be)		
Coefficient de pondération	10		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

### 2. Présentation

#### Introduction

Cette activité d'apprentissage a pour but de faire comprendre aux étudiants les enjeux du géomarketing par rapport à la stratégie de l'entreprise ainsi que de les familiariser avec les bases de cette discipline.

#### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- utiliser un système d'information géographique pour une application marketing,
- prendre des décisions marketing de nature géographique au moyen d'une analyse menée à l'aide d'un « Système d'information géographique » (SIG).

### 3. Description des activités d'apprentissage

#### Contenu

##### Table des matières sommaire

- **Introduction au géomarketing**
  - 1. Définitions et terminologie
  - 2. Quelques exemples
- **Chapitre 1 : Les systèmes d'information géographiques**
  - 1. Eléments de géographie
  - 2. Eléments de statistiques
- **Chapitre 2 : Géomarketing et informatique**
  - 1. Représentations possibles
  - 2. Etude d'un logiciel de géomarketing : Quantum GIS

#### Concepts clés

SIG, Quantum GIS, couche vectorielle, raster, jointure, géocodage, Google Earth, plan à couleurs graduelles, plan à symboles simples, chart map.

## Démarches d'apprentissage

L'activité d'apprentissage sera dispensée en un module. Si l'organisation le permet, elle prendra la forme de travaux dirigés au moyen d'un logiciel de « système d'information géographique » (séances de travail à l'aide de l'ordinateur).

## Dispositifs d'aide à la réussite

Néant.

## Sources et références

Néant.

## Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

- Syllabus (copie des slides projetés)
- Notes de cours
- Mode d'emploi d'un « Système d'information géographique » (SIG)
- Utilisation d'une plateforme d'E-learning

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

L'évaluation de cette activité d'apprentissage prendra la forme d'un examen pratique sur ordinateur avec préparation à cahier ouvert d'un exercice en salle informatique.

Pour un étudiant diplômable en janvier, les modalités d'évaluation ainsi que la matière sur laquelle il sera interrogé seront définies dans une convention à part signée par l'étudiant et l'enseignant concerné.

### Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière						
Période d'évaluation			Exp	100	Exp	100

Exp = Examen pratique

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 10

### Dispositions complémentaires

**Principe général :** la note de l'unité d'enseignement est obtenue en effectuant une moyenne arithmétique pondérée des notes finales obtenues lors des évaluations des différentes activités d'apprentissage qui la composent.

#### Exceptions :

1. En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), Z (zéro), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans une des activités d'apprentissage composant l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'ensemble de l'UE (quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE).

N.B. La non-présentation d'une partie de l'épreuve (par exemple un travail) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Le principe général et les exceptions en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

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 67 du règlement général des études 2021-2022).

