

# 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

Marketing 3			
Code	ECMK3B30MKT	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	8 C	Volume horaire	96 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	<b>Christophe PRETI</b> ( <a href="mailto:christophe.preti@helha.be">christophe.preti@helha.be</a> ) Camille SALAMON ( <a href="mailto:camille.salamon@helha.be">camille.salamon@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	80		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Cette unité d'enseignement a pour objectif de développer et d'acquérir des compétences dans les domaines suivants :

l'organisation et la gestion des points de vente  
la capacité d'adopter les démarches adéquates dans des activités inter-entreprises  
la maîtrise de la servuction et des nouvelles opportunités de la disruption numérique pour les entreprises  
la distinction des notions liées à la marque comme notoriété, identité de marque,...  
la création d'une démarche créative et originale au service de l'entreprise

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

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

### Acquis d'apprentissage visés

Néant

### 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) :

ECMK3B30MKTA	Marketing institutionnel et B2B	24 h / 2 C
ECMK3B30MKTB	Marketing des services	24 h / 2 C
ECMK3B30MKTC	Management des points de vente	24 h / 2 C
ECMK3B30MKTD	Management stratégique de la marque	24 h / 2 C

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

## 4. Modalités d'évaluation

Les 80 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ECMK3B30MKTA	Marketing institutionnel et B2B	20
ECMK3B30MKTB	Marketing des services	20
ECMK3B30MKTC	Management des points de vente	20
ECMK3B30MKTD	Management stratégique de la marque	20

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 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).

# 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

Marketing institutionnel et B2B			
Code	4_ECMK3B30MKTA	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Christophe PRETI ( <a href="mailto:christophe.preti@helha.be">christophe.preti@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Le Marketing B to B c'est l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, de constater, de stimuler, susciter, renouveler les besoins d'une entreprise et de permettre à cette entreprise d'adapter continuellement sa chaîne de valeurs.

présentation des outils pour la force commerciale.

### Objectifs / Acquis d'apprentissage

A l'issue de l'activité d'apprentissage, l'étudiant sera capable de:

1. situer les flux d'approvisionnement - production et distribution dans la structure d'une entreprise industrielle et commerciale
2. établir des liens entre les acteurs des marchés B2B et institutionnels
3. appliquer une démarche marketing propre aux marchés professionnels
4. distinguer les postes importants d'un devis industriel
5. Analyser et optimiser le poste "force de vente" d'une entreprise

## 3. Description des activités d'apprentissage

### Contenu

Différents contextes du marketing B to B : spécificités du B to B, filière et demande dérivée, achat en B to B, marketing de projet. Elaboration opérationnelle de l'offre : management du produit, management du prix, management de la distribution, management de la communication.

### Démarches d'apprentissage

Mises en situation et réflexions sur base d'articles d'actualités, de publicités, de revues professionnelles, de fiches techniques, intervenants extérieurs

### Dispositifs d'aide à la réussite

Une séance de questions-réponses est organisée et un document reprenant la matière d'examen est distribué lors de la dernière séance de cours.

### Sources et références

- Marketing Business To Business de MALAVAL et BENAROYA, Paris, Pearson Education

## Supports en ligne

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

Tous les documents et supports de cours disponibles sur la plate-forme électronique de la Helha.

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

En première sessions, l'évaluation est constituée de travaux à 30% et d'un examen écrit à livres fermés (70%), portant sur la matière vue en classe (y compris les dossiers, vidéos diffusées, articles de presse ou tout autre support pédagogique utilisé) ainsi que sur les éventuelles interventions extérieures, conférences et activités organisées dans le cadre du cours

En seconde sessions, examen écrit à 100%.

### Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Trv	30				
Période d'évaluation	Exe	70			Exe	100

Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

### 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).

# 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

Marketing des services			
Code	4_ECMK3B30MKTB	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	<b>Christophe PRETI</b> ( <a href="mailto:christophe.preti@helha.be">christophe.preti@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Le concept de marketing des services définit à quel point la part d'humain et l'implication du client sont importantes dans la livraison du service. D'un côté vous avez des produits réels, physiques avec des caractéristiques que le client peut voir, toucher. D'un autre, les services avec leurs spécificités requérant une approche adaptée...

Parmi les différences : une offre composée de produits intangibles avec les conséquences qui en découle pour leur commercialisation (difficulté pour argumenter : vous ne pouvez pas montrer le produit...), ensuite le fait que la production et la livraison du service soit simultanées (il n'est pas possible de stocker le service, l'entreprise est donc "condamnée à faire bien du premier coup), etc.

Et pourtant les marques œuvrant dans cette catégorie sont omniprésentes autour de nous (banque, transport, tourisme,...) et doivent faire face à des défis majeurs.

La relation client est au centre de leur business. Elles apportent donc un soin particulier pour comprendre le comportement de leur clientèle et bâtir des processus plus au moins standardisés. L'objectif étant d'apporter une qualité de service constante conforme aux standards fixés.

### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

Maitriser les fondamentaux de la servuction, le rôle de la stratégie et des actions marketing

Exploiter les opportunités du marché et du champs concurrentiel dans ses actions marketing

Construire une campagne de marketing au service de l'entreprise dans une démarche créative et originale

## 3. Description des activités d'apprentissage

### Contenu

Ressemblances et différences entre l'offre produit et service

Le back et front office

les catégories de services

la servuction

la démarche marketing appliquée aux services

la politique qualité de l'offre de services

la politique de prix de l'offre de services

Les techniques d'optimisation de servuction

le Yield Management

la disruption

Présentation de cas

## Démarches d'apprentissage

Approche pédagogique constructiviste partant d'exemples concrets à partir desquels les concepts théoriques seront induits. Exposé du professeur en cours. Lecture d'articles liés à l'actualité

## Dispositifs d'aide à la réussite

Une séance de questions-réponses est organisée et un document reprenant la matière d'examen est distribué lors de la dernière séance de cours.

## Sources et références

Néant

## Supports en ligne

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

Notes de cours. Articles de presse. Power point. Documents et références sur la plate-forme électronique d'enseignement.

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

L'évaluation finale est constituée d'un examen écrit à livres fermés, portant sur la matière vue en classe (y compris les dossiers, vidéos diffusées, articles de presse ou tout autre support pédagogique utilisé) ainsi que sur les éventuelles interventions extérieures, conférences et activités organisées dans le cadre du cours

### Pondérations

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

Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

### 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).

# 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

Management des points de vente			
Code	4_ECMK3B30MKTC	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	<b>Christophe PRETI</b> ( <a href="mailto:christophe.preti@helha.be">christophe.preti@helha.be</a> ) <b>Camille SALAMON</b> ( <a href="mailto:camille.salamon@helha.be">camille.salamon@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. Il s'est développé consécutivement à l'essor de la vente en libre-service, où chaque produit doit être exposé convenablement pour qu'il soit en mesure de se « vendre lui-même ».

Le merchandising recouvre l'ensemble des techniques susceptibles de répondre aux questions fondamentales suivantes :

Le bon produit ? – notions d'assortiments

Au bon endroit ? – notion de linéaires, mais aussi d'organisation générale du point de vente

Au bon moment ? – notion de saisonnalité, mais aussi d'opportunités (promotions, etc.)

Au bon prix ? – Prix accepté par le marché (les consommateurs) et marge suffisante pour le commerce

Avec la bonne quantité ? – notion de taux de service ou, à l'inverse, de suppression des ruptures

Avec la bonne information ? – tout ce qui peut renseigner le consommateur au moment de l'acte d'achat.

### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- définir la notion de merchandising et la démarche merchandising
- expliquer et appréhender les concepts de benchmarking, audit de point de vente, coefficient d'occupation des sols (COS), MLS, MLD, flux client, arbre de décision consommateurs, univers, linéaire, facing, classification ABC dans un contexte d'assortiment, implantation horizontale et verticale ...
- analyser et critiquer l'organisation de surfaces de ventes
- identifier les nouvelles tendances en merchandising

## 3. Description des activités d'apprentissage

### Contenu

Cette activité d'apprentissage a pour but de faire comprendre aux étudiants les enjeux du merchandising par rapport à la stratégie de l'entreprise ainsi que de les familiariser avec les notions de base et le vocabulaire de cette discipline

### Démarches d'apprentissage

Exposé du professeur en cours. Lecture d'articles liés à l'actualité et éventuellement visites de différents établissements liés à la discipline.

## Dispositifs d'aide à la réussite

Une séance de questions-réponses est organisée et un document reprenant la matière d'examen est distribué lors de la dernière séance de cours.

## Sources et références

Mouton D. et Paris G. (2012), Pratique du Merchandising, 3ème édition, Dunod, Paris

Rieunier S. (2009), Le Marketing Sensoriel du point de vente, 3ème édition, Dunod, Paris

## Supports en ligne

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

Syllabus (copie des slides projetés)

Notes de cours

Textes d'actualité

Etudes de cas

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

L'évaluation finale est constituée d'un examen écrit à livres fermés, portant sur la matière vue en classe (y compris les dossiers, vidéos diffusées, articles de presse ou tout autre support pédagogique utilisé) ainsi que sur les éventuelles interventions extérieures, conférences et activités organisées dans le cadre du cours

### Pondérations

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

Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

### 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).



# 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

Management stratégique de la marque			
Code	4_ECMK3B30MKTD	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Christophe PRETI ( <a href="mailto:christophe.preti@helha.be">christophe.preti@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Aujourd'hui, dans l'entreprise, toute la chaîne de valeur, depuis la conception jusqu'à la commercialisation d'une offre, prend sens et s'exprime à travers la marque. Cette activité d'apprentissage se centre sur ce qu'est une marque, ce qu'elle représente pour les consommateurs et ce que les managers doivent faire pour la gérer correctement.

### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- définir ce qu'est une marque et distinguer les notions principales liées à la marque comme notoriété, image de marque et rebranding, identité de marque, capital marque, attachement à la marque, sensibilité à la marque, personnalité de marque, architecture de marque, alliance de marque ...
- proposer et argumenter une stratégie de marque et différencier les approches stratégiques de gestion d'une marque
- être cohérent dans ses choix au niveau du mix marketing (prix, produit, distribution et communication) par rapport à la stratégie de marque choisie
- mesurer les différentes notions liées à la marque

## 3. Description des activités d'apprentissage

### Contenu

- Chapitre 1 : la marque, levier stratégique de l'entreprise
- Chapitre 2 : l'architecture, les stratégies et les modes d'expression de la marque
- Chapitre 3 : la construction de l'identité et de la légitimité de la marque
- Chapitre 4 : la gestion de l'image de marque et la construction du capital-marque
- Chapitre 5 : la relation marque-consommateur
- Chapitre 6 : la protection de la marque

### Démarches d'apprentissage

Cours magistral agrémenté d'exemples récents  
Mises en situation et exercices de réflexion  
Business cases

### Dispositifs d'aide à la réussite

Lors du dernier cours, séance de questions-réponses et distribution d'un document reprenant les attentes du professeur pour l'examen écrit

## Sources et références

Keller K., Fleck N. et Fontaine I. (2013), Management stratégique de la marque: construire, évaluer et exploiter des marques fortes, Pearson Education.

Michel G. (2013), Management transversal de la marque: une exploration au coeur des marques, Dunod

## Supports en ligne

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

- Syllabus (copie des slides projetés au cours) disponible sur la plateforme Moodle
- Notes de cours
- Exercices de mises en situation
- Business cases
- Articles de presse spécialisée sur des thématiques liées à la marque

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

l'évaluation de cette activité d'apprentissage se fera de deux manières :

- la présentation orale d'un concept lié à la gestion de la marque pendant les séances de cours
- un examen écrit comportant des questions de connaissance et de réflexion sur le management de la marque

### Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Trv	30				
Période d'évaluation	Exe	70			Exe	100

Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

### 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).