

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

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

Marketing 2			
Ancien Code	ECMK2B15MKT	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	XOMK2150		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	5 C	Volume horaire	60 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Pauline CLAEYS (pauline.claeys@helha.be)		
Coefficient de pondération	50		
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 porte essentiellement sur la dimension *communication* du marketing opérationnel. Différents aspects de la communication seront ici abordés : la publicité, le marketing direct, les relations publiques et l'organisation d'événements.

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

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

Compétence 1 **S'insérer dans son milieu et s'adapter à son évolution**

- 1.1 Travailler tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise
- 1.2 Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- 1.3 Adopter une attitude éthique et respecter les règles de déontologie
- 1.4 Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- 1.5 Proposer des solutions innovantes dans le développement des projets marketing et les accompagner

Compétence 2 **Communiquer, écouter, informer, conseiller les acteurs tant en interne qu'en externe**

- 2.1 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Négocier avec les différents acteurs
- 2.2 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Présenter, par écrit et oralement, les résultats du diagnostic stratégique et les recommandations
- 2.3 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Orienter la communication la communication en fonction des publics cibles
- 2.4 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Promouvoir et contribuer à l'image de marque de l'organisation y compris sa responsabilité sociétale
- 2.5 Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel... Promouvoir ses projets avec persuasion et enthousiasme

Compétence 3 **Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres au marketing**

- 3.1 Exploiter les sources d'informations pertinentes et mener des recherches prospectives
- 3.3 Élaborer un plan marketing (stratégie et marketing mix)
- 3.4 Respecter les prescriptions légales nationales et internationales
- 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
 - 4.4 Vérifier la pertinence et la cohérence des actions envisagées
 - 4.5 Identifier et actualiser les indicateurs pertinents de suivi des marchés
 - 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
 - 5.5 Gérer le processus d'achat et les stocks en coordination avec la logistique

Acquis d'apprentissage visés

Les acquis d'apprentissage visés sont repris dans chaque description des activités d'apprentissage composant cette unité d'enseignement.

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) :

ECMK2B15MKTA	Publicité et marketing direct	36 h / 3 C
ECMK2B15MKTB	Relations publiques et marketing événementiel	24 h / 2 C

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

4. Modalités d'évaluation

Les 50 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ECMK2B15MKTA	Publicité et marketing direct	30
ECMK2B15MKTB	Relations publiques et marketing événementiel	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

Pondération des Activités d'Apprentissage dans l'Unité d'Enseignement

Si l'Unité d'Enseignement est constituée d'une seule Activité d'Apprentissage, la note obtenue pour l'activité d'apprentissage est reportée automatiquement à la note de l'Unité d'Enseignement.

Si l'Unité d'Enseignement est constituée de plusieurs Activités d'Apprentissages :

- Sauf décision contraire du jury de délibération, en cas d'échec à une Activité d'Apprentissage (AA) qui la compose, l'Unité d'enseignement ne sera pas validée. En cas d'échec à une ou plusieurs AA, la note de l'UE sera la note la plus faible des AA en échec.
- Si toutes les AA ont une note supérieure ou égale à 10, alors 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.

En cas de note englobante (CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence), Z (zéro) ou FR (fraude)) dans une des Activités d'Apprentissage composant l'Unité d'Enseignement, cette mention sera reportée automatiquement à la note de l'Unité d'Enseignement, et ce quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE.

Aussi, la non-présentation d'une partie d'une épreuve (ex : une partie écrite et une partie orale d'un examen) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Notez que ces principes explicités en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation (première ou seconde session).

5. Cohérence pédagogique

Associer un cours de publicité à un cours de relations publiques/marketing événementiel est pédagogiquement cohérent car ces disciplines se complètent dans la gestion de la communication autour d'événements. La publicité vise à promouvoir et attirer l'attention sur un événement en utilisant divers canaux de communication, tandis que le

marketing événementiel et les relations publiques se concentrent sur l'organisation, la gestion de l'image, l'engagement du public,

En combinant ces cours, les étudiants acquièrent une vision intégrée, leur permettant de concevoir des campagnes publicitaires qui s'alignent avec la stratégie événementielle globale. Ils apprennent à maximiser l'impact de leurs messages publicitaires tout en s'assurant que l'événement renforce la notoriété de la marque et crée une connexion durable avec le public. Cette approche leur offre les compétences nécessaires pour orchestrer des événements réussis, soutenus par des stratégies de communication efficaces et cohérentes.

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 66 du règlement général des études 2024-2025).

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

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Publicité et marketing direct			
Ancien Code	4_ECMK2B15MKTA	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	COMK2151		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	36 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Pauline CLAEYS (pauline.claeys@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Les objectifs de cette activité d'apprentissage sont de définir la nature et le rôle de la communication en marketing ainsi que d'aborder d'un point de vue stratégique deux outils d'influence du consommateur : la publicité média et le marketing direct. De l'identification de la cible à la mesure des résultats en passant par la définition du message, chacun des aspects sera traité.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- élaborer une stratégie de communication omnicanale et définir ses objectifs, sa cible, ses moyens (création, médias et budget)
- définir les principales techniques publicitaires.
- différencier la communication publicitaire et le marketing direct
- identifier et expliquer les particularités, les enjeux et les stratégies et les supports de marketing direct en vue d'une application pratique.
- analyser avec un esprit critique des campagnes de marketing direct au niveau du contenu, de la forme, du support et de la période de diffusion, de la pertinence par rapport au segment ciblé.
- choisir des indicateurs pertinents pour mesurer le ROI des actions de marketing direct (offline et online, notamment sur les réseaux sociaux).
- expliquer brièvement les restrictions et les obligations en vigueur dans les domaines de la publicité et du marketing direct
- défendre oralement le travail de groupe, avec un support adéquat et attractif, de qualité et en argumentant correctement ses réponses.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

- Nature et rôle de la communication en Marketing
- Publicité et Marketing direct : définitions et différences
- Plan de communication
- Marketing direct
- Règlements et obligations
- ...

Démarches d'apprentissage

Cette activité d'apprentissage se compose d'un cours magistral enrichi d'exemples et d'études de cas.

Dispositifs d'aide à la réussite

Décisions communes des deadlines,

Cas concrets

Présentation claire des acquis d'apprentissages et des modalités d'évaluation au cours 1

Séances de questions / réponses bienvenues,

Coaching pendant les travaux de groupes avec feedback

Climat de confiance

...

Sources et références

Ouvrages de références tels que :

- Claeysen Y., Deydier A. et Riquet Y. (2006). *Le marketing direct multicanal*. Dunod.
- De Baynast A. et Lenderville J. (2014). *Publicitor: publicité online et offline*, 8ème édition, Dunod.
- Lambin J.J. et De Moerloose C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel*. 7ème édition, Dunod.
- Vandercammen M. (2011). *Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. 3ème édition, De Boeck.

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,
- exercices, études de cas.

Modalités opérationnelles, notes de cours, PPTs, ou autres supports, vademecum, directives seront déposés sur la plateforme numérique au regard de l'AA.

4. Modalités d'évaluation

Principe

Les compétences acquises dans le cadre de cette activité d'apprentissage sont évaluées au travers d'un examen écrit ayant pour pondération 70% de la note finale et d'un travail de groupe avec une présentation qui compte pour 30 % de la note finale.

En Q3, il s'agira d'un examen écrit portant sur la matière et sur le travail de groupe.

Les modalités opérationnelles de l'évaluation seront déposées au regard de l'UE sur ConnectED.

Si l'étudiant n'a pas souhaité participer à une activité pédagogique faisant l'objet d'une évaluation, une autre modalité d'évaluation lui sera imposée. Les modalités et consignes des évaluations de l'activité pédagogique sont déposées sur ConnectED.

Les étudiants « diplômables » en janvier

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

Pondérations

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

Evc = Évaluation continue, Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 30

Dispositions complémentaires

Pondération des Activités d'Apprentissage dans l'Unité d'Enseignement

Si l'Unité d'Enseignement est constituée d'une seule Activité d'Apprentissage, la note obtenue pour l'activité d'apprentissage est reportée automatiquement à la note de l'Unité d'Enseignement.

Si l'Unité d'Enseignement est constituée de plusieurs Activités d'Apprentissages :

- Sauf décision contraire du jury de délibération, en cas d'échec à une Activité d'Apprentissage (AA) qui la compose, l'Unité d'enseignement ne sera pas validée. En cas d'échec à une ou plusieurs AA, la note de l'UE sera la note la plus faible des AA en échec.
- Si toutes les AA ont une note supérieure ou égale à 10, alors 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.

En cas de note englobante (CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence), Z (zéro) ou FR (fraude)) dans une des Activités d'Apprentissage composant l'Unité d'Enseignement, cette mention sera reportée automatiquement à la note de l'Unité d'Enseignement, et ce quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE.

Aussi, la non-présentation d'une partie d'une épreuve (ex : une partie écrite et une partie orale d'un examen) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Notez que ces principes explicités en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation (première ou seconde session).

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 66 du règlement général des études 2024-2025).

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

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Relations publiques et marketing événementiel			
Ancien Code	4_ECMK2B15MKTB	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	COMK2152		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Pauline CLAEYS (pauline.claeys@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage vise à développer les **compétences de communication** de l'étudiant.e dans le cadre d'activités spécifiques de relations publiques ainsi que **familiariser l'étudiant.e à la connaissance du secteur événementiel des salons**, congrès, foires et événements variés et de dimension régionale, nationale ou internationale.

Par ailleurs, cette AA permet à l'étudiant.e d'**analyser et concevoir** la gestion du **marketing stratégique et opérationnelle** d'un projet événementiel ainsi que son organisation, les relations entre les acteurs HORECA, sa planification, sa communication ainsi qu'anticiper son évaluation.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Au terme de l'activité d'apprentissage, il est attendu de l'étudiant.e qu'il/elle soit capable de:

- S'approprier des concepts et des techniques de base dans le domaine de la communication et des relations publiques;
- Mener une communication d'entreprise et intégrer l'apport de différents médias;
- Distinguer les différents types de communication vers les multiples destinataires de l'entreprise (presse, clientèle,...) ainsi que les multiples façons (événements, journées portes ouvertes, conférence de presse,...)
- Mener une opération de relations publiques, en vue de promouvoir l'image de l'entreprise;
- Acquérir les bases théoriques et techniques spécifiques à la conduite de projets événementiels dont principalement l'organisation, la communication, l'évaluation et la gestion commerciale;
- Créer des liens entre les acteurs de l'événement;
- Etablir un rétro-planning pour la création d'un événement;
- Analyser un événement de type salon sous l'angle du marketing stratégique et opérationnel;
- Mener des recherches sur des thématiques propres à la gestion d'événement en développant une démarche méthodologique (entretiens individuels, enquête,...).
- de défendre oralement le travail de groupe, avec un support adéquat et attractif, de qualité et en argumentant correctement ses réponses.

Cette AA vise à l'atteinte des compétences suivantes (cf. référentiel de compétences):

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Cette AA mobilise notamment les concepts et contenus d'apprentissage suivants :

- Typologie de l'événementiel, acteurs, avantages et contraintes
- Identité de marque
- Image de marque
- Le rôle et l'impact des relations publiques
- Les principales techniques de relations publiques
- Communication d'entreprise
- Organisation d'un événement
- Marketing stratégique et opérationnel
- Rétro-planning
- ...

Démarches d'apprentissage

Cours magistraux

Visite d'un événement de type salon

Rapport d'analyse par groupe ou individuel

Présentation et/ou témoignages d'intervenants externes ou internes

Dispositifs d'aide à la réussite

Décisions communes des deadlines,

Cas concrets

Présentation claire des acquis d'apprentissages et des modalités d'évaluation au cours 1

Séances de questions / réponses bienvenues,

Coaching pendant les travaux de groupes avec feedback

Climat de confiance

Sources et références

Sites Internet, magazines et ouvrages de références tels que

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Edition Pearson.

Armstrong, G., Kotler, P. (2019). *Principes de marketing*. Edition Pearson.

Claveau, P. (2005). *Management de projets événementiels*. Edition Pug.

Supports en ligne

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

Slides de cours

Support vidéos

Tout support présenté en séance et/ou publié sur *Connected*.

Les notes de l'étudiant.e font partie intégrante de la matière pouvant faire l'objet d'une évaluation.

Modalités opérationnelles, notes de cours, PPTs, ou autres supports, vademecum, directives seront déposés sur la plateforme numérique au regard de l'AA.

4. Modalités d'évaluation

Principe

Session Q1:

30% de la note finale fera l'objet d'un ou plusieurs travaux/projets de groupe ou individuels avec présentation orale ainsi que la participation au salon.

70% de la note finale fera l'objet d'un examen écrit en session.

Session Q3:

100% de la note finale fera l'objet d'un examen écrit en session.

Les modalités opérationnelles de l'évaluation seront déposées au regard de l'UE sur ConnectED.

Si l'étudiant n'a pas souhaité participer à une activité pédagogique faisant l'objet d'une évaluation, une autre modalité d'évaluation lui sera imposée. Les modalités et consignes des évaluations de l'activité pédagogique sont déposées sur ConnectED.

Les étudiants « diplômables » en janvier

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

Pondérations

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

Prj = Projet(s), 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

Pondération des Activités d'Apprentissage dans l'Unité d'Enseignement

Si l'Unité d'Enseignement est constituée d'une seule Activité d'Apprentissage, la note obtenue pour l'activité d'apprentissage est reportée automatiquement à la note de l'Unité d'Enseignement.

Si l'Unité d'Enseignement est constituée de plusieurs Activités d'Apprentissages :

- Sauf décision contraire du jury de délibération, en cas d'échec à une Activité d'Apprentissage (AA) qui la compose, l'Unité d'enseignement ne sera pas validée. En cas d'échec à une ou plusieurs AA, la note de l'UE sera la note la plus faible des AA en échec.
- Si toutes les AA ont une note supérieure ou égale à 10, alors 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.

En cas de note englobante (CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence), Z (zéro) ou FR (fraude)) dans une des Activités d'Apprentissage composant l'Unité d'Enseignement, cette mention sera reportée automatiquement à la note de l'Unité d'Enseignement, et ce quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE.

Aussi, la non-présentation d'une partie d'une épreuve (ex : une partie écrite et une partie orale d'un examen) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Notez que ces principes explicités en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation (première ou seconde session).

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 66 du règlement général des études 2024-2025).