Communication corporate : marketing du tourisme et multimédia

UE 38

Enseignant(s) responsable de l'UE : Kathy VOITURON
Autres enseignant·e·s de l'UE : Olivier MARECHAL, Eléonore VANOPDENBOSCH, Régis VANSNICK

Année d'études	Bloc 3
Acronyme	TOU31CCO
Nombre de crédits ECTS	5 (facteur de pondération)
Volume horaire	75 h (Q1 75 / Q2 0)
Période de l'année	Quadrimestre 1
Niveau du cycle	1er cycle
Cadre européen de certification	Niveau 6
Caractère dans le programme	Cours obligatoire dans le programme
Langue(s) d'enseignement	Français
Coordonnées du service	Campus d'Anderlecht, Avenue Émile Gryzon 1 (bât. 4C), 1070 Anderlecht
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuves spécifiques par activité d'apprentissage
UE prérequises	Néant
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
TO31MARK Marketing	30	2	NON
TO31MULT Multimédia	15	1	NON
TO31WEBI Web marketing	30	2	NON

Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme

- **HE01** HE. 1. crée, budgétise et promeut un produit touristique original, seul ou en équipe, en identifiant les attentes et les besoins d'une clientèle spécifique et ce ayant préalablement analysé l'offre et la demande touristique
- **HE03** HE. 3. assure, au sein d'un environnement généralement pluriculturel et multilingue, une communication appropriée, claire et structurée, fondée sur une écoute active et empathique des attentes et des plaintes de la clientèle et sur une anticipation de ses besoins
- **HE04** HE. 4. Identifie ses forces et faiblesses et met en œuvre une démarche autonome d'enrichissement de ses capacités
- **RE01.1** ARES. 1.1 Travailler tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise
- **RE01.4** ARES. 1.4 Développer une approche responsable critique et réflexive des pratiques professionnelles
- **RE02.3** ARES. 2.3 Présenter ou promouvoir l'information, les documents, les produits sélectionnés, tant à l'écrit qu'à l'oral, de manière rigoureuse et ciblée avec les moyens adéquats
- **RE03.3** ARES. 3.3 Concevoir, produire les documents, les produits, les projets, les actions de promotion adéquats sur les supports idoines
- **RE03.5** ARES. 3.5 Choisir et utiliser les technologies de l'information et de la communication
- **RE05** ARES. 5 S'organiser : structurer, planifier, coordonner et gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission

Autres connaissances ou compétences prérequises

Marketing

Néant

Multimédia

Néant

Web marketing

Néant

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Marketing

Objectifs
Connaitre le marketing stratégique
Être capable d'identifier les questions à se poser, de choisir les outils du marketing stratégique adéquats, de les utiliser de manière adéquate et d'en tirer les conclusions petinentes
Contenu

1. Introduction au marketing touristique

- révision des notions de base du marketing
- processus de choix touristique
- services touristiques

2. marketing relationnel du tourisme

3. Stratégie marketing et segmentation dans l'industrie touristique

4. Politique de tarification

5. Revenue management

6. stratégie de communication dans l'industrie touristique

7. Stratégie de gestion de crise

Multimédia

Objectifs

- En accord avec les enjeux du secteur, formuler de manière correcte et cohérente une mission, une vision et des valeurs pour une agence touristique créée par les étudiant.e.s dans le cadre de la thématique abordée pour le "case study".
- Se familiariser avec les outils informatiques.
- Présenter à l'oral comme à l'écrit des productions visuelles créatives et professionnelles et justifier ses choix.
- S'auto-évaluer et adopter une attitude réflexive sur les productions du groupe.

Contenu

- Travail sur la formulation du nom d'un tour operateur en fonction de sa mission, de sa vison et de ses valeurs formulée au préalable
- Réalisation d'une charte graphique et d'une brochure B to B
- Présentations orales

Web marketing

Objectifs

Savoir rédiger des textes optimisés pour les moteurs de recherche
Savoir faire du netlinking

Contenu

Stratégies marketing optimisées par la technologie

- définition d'une stratégie de marketing digital
- optimisation site web

Tactiques du marketing technologiques

- Owned média
- paid media
- earned media
- mobile marketing
- médias sociaux

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Marketing

Cours magistral pour les rappels

Documents en ligne

Vidéos en ligne

Travaux de groupe de mise en pratique des notions vues

Multimédia

- Cours magistraux en ligne ou hors ligne
- Étude de cas et exercices pratiques
- Travaux de groupe et pédagogie par projet en lien avec le "case study" (TFE)
- Évaluations formatives et formatrices, évaluations par les pairs
- Découverte et exploitation du logiciel Canva et de la suite Adobe en autonomie avec un coaching du professeur
- Présentations orales

Web marketing

Cours magistral Mise en pratique des savoirs et compétences à acquérir.

Acquis d'apprentissage sanctionnés, spécifiques et contribuant à l'UE

Marketing

A l'issue de l'AA Marketing, l'étudiant est capable d'établir et de défendre un plan marketing de manière professionnelle. Ce qui implique de justifier chaque choix éffectué.

Multimédia

A l'issue du cours de Multimédia, l'étudiant.e est capable de produire en groupe une brochure B To B cohérente

et professionnelle. Il ou elle est capable de justifier de manière pertinente les choix graphiques et visuels du groupe, tant à l'écrit qu'à l'oral.

Web marketing

Publier des contenus optimisés
Faire du netlinking
Gérer la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux
Savoir appréhender le marketing de contenu

Description des supports de cours indispensables

Description	Accès à la source	URL
Marketing : PPT Note de cours	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—
Multimédia : Slides et notes de cours ainsi que diverses ressources proposées sur le campus numérique	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—
Web marketing : PPT	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Web marketing : Cours magistral, vidéos explicatives, slides de l'enseignant	—	—
Marketing : Marketing 4.0 Kotler	en bibliothèque	—
Marketing : Cours et références (présentations, liens URL, vidéos)	sur le campus numérique	Lien

Mode d'évaluation et de pondération par activité au sein de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuves spécifiques par activité d'apprentissage.

Méthode d'intégration :

- Si aucune des notes des différentes AA qui composent l'UE ne se situe en deçà de 8/20, c'est la technique de la moyenne arithmétique pondérée qui est appliquée.
- Si la note d'une ou plusieurs AA composant une UE se situe en deçà de 8/20, la note finale de l'UE correspondra à la plus mauvaise des notes reçues.

Janvier			
Marketing — méthode d'intégration : 50 %			
Travaux hors session	40 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	60 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Multimédia — méthode d'intégration : 25 %			
Évaluation continue	100 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Web marketing — méthode d'intégration : 25 %			
Travaux hors session	30 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	70 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Août			
Marketing — méthode d'intégration : 50 %			
Travaux durant la session	30 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	70 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Multimédia — méthode d'intégration : 25 %			
Travaux durant la session	100 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Web marketing — méthode d'intégration : 25 %			
Travaux durant la session	30 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	70 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé