Marketing I

UE 01

Enseignant(s) responsable de l'UE : Antoine ZANUSSO
Autres enseignant·e·s de l'UE : Julien RONDEAUX

Année d'études	Bloc 1
Acronyme	MKU11MKT1
Nombre de crédits ECTS	5 (facteur de pondération)
Volume horaire	39 h (Q1 39 / 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 de Bruxelles, Avenue Émile Gryson 1 (bât. 4C), 1070 Bruxelles
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuve intégrée
UE prérequises	Néant
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
MK11TEMK1 Techniques du marketing 1	39	5	NON

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

- **HE02** HE. 2. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing exerce une fonction de vielle et réalise des études de marché afin d'élaborer un plan marketing.
- **HE03** HE. 3. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing fait des recommandations stratégiques fondées sur l'analyse du comportement des consommateurs et acheteurs, ainsi que sur le diagnostic de la situation de l'entreprise et de son environnement.
- **HE04** HE. 4. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing réalise et accompagne un plan marketing cohérent en gérant toutes les étapes de la mise sur le marché d'un bien ou d'un service, de la conception à la vente : spécification du produit, fixation des prix, stratégie de communication, canaux de distribution, politique commerciale et de vente, image de marque, gestion des stocks.
- **HE05** HE. 5. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing contrôle et maîtrise les budgets relatifs à une gamme de produits pour atteindre les objectifs de rentabilité fixés.
- **HE09** HE. 9. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing s'adapte, grâce à une formation continue permanente, aux évolutions du métier nécessaires pour rencontrer les besoins émergents de la société, afin de rester opérationnel tout au long de sa carrière.
- **RE01.1** ARES. 1.1 Travailler tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise
- **RE01.2** ARES. 1.2 Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- **RE01.5** ARES. 1.5 Proposer des solutions innovantes dans le développement des projets marketing et les accompagner
- **RE02.2** ARES. 2.2 Présenter, par écrit et oralement, les résultats du diagnostic stratégique et les recommandations
- **RE02.3** ARES. 2.3 Orienter la communication en fonction des publics cibles
- **RE02.4** ARES. 2.4 Promouvoir et contribuer à l'image de marque de l'organisation y compris sa responsabilité sociétale
- **RE03** ARES. 3 Mobiliser les savoirs et les savoir-faire propres au marketing
- **RE03.3** ARES. 3.3 Élaborer un plan marketing (stratégie et marketing mix)

- **RE04** ARES. 4 Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique
- **RE04.1** ARES. 4.1 Comprendre, interpréter et anticiper le comportement du client
- **RE04.3** ARES. 4.3 Effectuer un diagnostic stratégique de la situation commerciale de l'entreprise et de son environnement et faire des recommandations dans le respect des préoccupations environnementales et éthiques
- **RE04.4** ARES. 4.4 Vérifier la pertinence et la cohérence des actions envisagées
- **RE04.5** ARES. 4.5 Identifier et actualiser les indicateurs pertinents de suivi des marchés
- **RE04.6** ARES. 4.6 Évaluer la rentabilité de plans d'actions marketing

Autres connaissances ou compétences prérequises

Néant.

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Techniques du marketing 1

Objectifs

- Comprendre les fondements du marketing ;
- Identifier et expliquer les composantes du marketing-mix (produit, prix, distribution, communication, etc.) ;
- Appliquer la démarche de segmentation, ciblage et positionnement (SCP) à une offre de produit ou service ;
- Utiliser des outils d'analyse stratégique (SWOT, PESTEL, BCG, Ansoff, VRIN…) pour poser un diagnostic marketing ;
- Intégrer les principes de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans une stratégie marketing responsable ;
- Comprendre les spécificités et les leviers du marketing digital dans une logique de performance et d'adaptation au consommateur ;
- Découvrir les bases de la théorie des jeux et analyser leur usage dans des situations de concurrence ou de négociation.

Contenu

- Les grands concepts du marketing
- La RSE
- Le marketing-mix
- La stratégie marketing (Segmentation-Ciblage-Positionnement)
- Les outils marketing : BCG, SWOT, ANSOFF, PESTEL, VRIN, ...
- Le marketing digital
- La théorie des jeux
- Etc.

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Techniques du marketing 1

- Cours magistraux ;
- Travaux de groupe en classe ;
- Réalisation d'exercices.

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

Techniques du marketing 1

- Définir les concepts fondamentaux du marketing
- Identifier les éléments constitutifs du marketing-mix
- Appliquer les étapes de la démarche Segmentation – Ciblage – Positionnement (SCP)
- Mobiliser les outils d'analyse marketing (SWOT, PESTEL, BCG, Ansoff, VRIN…)
- Analyser l'impact des décisions marketing dans un environnement concurrentiel en mobilisant les bases

de la théorie des jeux
- Intégrer les enjeux de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans la réflexion marketing et la communication
- Expliquer les principes de base du marketing digital et reconnaître ses leviers principaux

Description des supports de cours indispensables

Aucun support indispensable renseigné.

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Techniques du marketing 1 : Slides Autres ressources utiles	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—
Techniques du marketing 1 : Liens vers des sites apportant des informations complémentaires concernant le Marketing	sur le campus numérique	—
Techniques du marketing 1 : Marketing Management, Kotler. Peason 16ème édition ou édition antérieure	en bibliothèque	—

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

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuve intégrée.

Janvier			
Ensemble de l'UE			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Janvier bis			
Ensemble de l'UE			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Août			
Ensemble de l'UE			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé