Marketing et web marketing

UE 40

Enseignant(s) responsable de l'UE : Kathy VOITURON
Autres enseignant·e·s de l'UE : Rémy BOUCKAERT

Année d'études	Bloc 3
Acronyme	GHU31MKTWE
Nombre de crédits ECTS	6 (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 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
GH31MKTWE Stratégie marketing	26	4	NON
GH31WEBMKGT Web marketing	13	2	NON

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

- **HE01** HE. 1. organise, au sein de l'entreprise, la collecte des informations et leur traitement dans une perspective d'analyse marketing, comptable, financière et juridique tout en s'appropriant les logiciels et des outils de gestion adéquats.
- **HE02** HE. 2. identifie ses forces et ses faiblesses et met en œuvre une démarche autonome d'enrichissement de ses capacités.
- **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 une anticipation de ses besoins.
- **HE04** HE. 4. fonctionne au sein d'une équipe, et/ou gère celle-ci ce qui implique l'écoute, l'anticipation et la gestion des problèmes interpersonnels ainsi que la motivation des collaborateurs.
- **HE05** HE. 5. agit conformément aux pratiques et usages professionnels, ainsi qu'aux impératifs éthiques et déontologiques du métier.
- **HE07** HE. 7. comprend la culture de l'entreprise dans laquelle il évolue et assure la promotion de celle-ci tant auprès de ses collaborateurs, de ses clients que des acteurs institutionnels, culturels et touristiques.
- **HE08** HE. 8. développe l'approche analytique critique et réflexive d'un problème concret et identifie les solutions à mettre en place.
- **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
- **RE01.3** ARES. 1.3 Adopter une attitude éthique et respecter les règles déontologiques
- **RE01.4** ARES. 1.4 Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- **RE01.5** ARES. 1.5 Développer la polyvalence et l'esprit d'entreprendre afin de gérer des projets complexes, de proposer des solutions innovantes et de les accompagner

- **RE02** ARES. 2 Communiquer : écouter, informer et conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe
- **RE02.1** ARES. 2.1 Répondre aux attentes et anticiper les besoins de la clientèle actuelle et potentielle
- **RE02.3** ARES. 2.3 Présenter et défendre les données et rapports d'activités relatifs à la situation de l'entreprise
- **RE02.5** ARES. 2.5 Développer un argumentaire efficace vis à vis de ses publics afin de renforcer l'image de l'entreprise dans son environnement
- **RE02.8** ARES. 2.8 Utiliser les outils de création et de communication adaptés aux objectifs et interlocuteurs
- **RE02.9** ARES. 2.9 Communiquer avec les différentes parties prenantes en langues étrangères tant à l'oral qu'à l'écrit, le cas échéant, dans un contexte multiculturel
- **RE03** ARES. 3 Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres à la gestion hôtelière
- **RE03.1** ARES. 3.1 Rechercher et exploiter les sources d'informations pertinentes pour ses différentes activités
- **RE03.2** ARES. 3.2 Interagir avec les acteurs institutionnels, touristiques, culturels
- **RE03.3** ARES. 3.3 Mettre en place et utiliser les outils de gestion comptable et financière de son entreprise
- **RE04** ARES. 4 Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique
- **RE04.1** ARES. 4.1 Décrypter et anticiper les évolutions du marché hôtelier et de la restauration et les attentes des clients
- **RE04.2** ARES. 4.2 Adapter, concevoir et exploiter des indicateurs de tendances liés à son activité
- **RE04.3** ARES. 4.3 Accompagner des audits internes financiers, qualité, environnementaux, de gestion, de son activité, cerner les problèmes ; proposer, mettre en œuvre et assurer le suivi des solutions
- **RE04.7** ARES. 4.7 Identifier et comprendre les facteurs qui conditionnent la formation et le développement des produits hôteliers et touristiques nationaux et internationaux
- **RE04.8** ARES. 4.8 Développer une vision entrepreneuriale des différents domaines et facettes du secteur de l'hébergement hôtelier
- **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

Stratégie marketing

UE15 et UE21

Web marketing

/

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Stratégie marketing

Objectifs

Mobiliser les notions de marketing déjà acquises pour analyser l'environnement hôtelier (marché, concurrence, clientèles, tendances).

Définir un positionnement différenciant et une proposition de valeur cohérente pour un projet hôtelier.

Concevoir une stratégie marketing intégrée (segmentation, pricing, distribution, communication) adaptée au secteur.

Élaborer un plan marketing stratégique appliqué au projet de création d'une structure hôtelière dans le cadre du travail de fin d'études.

Développer des compétences d'analyse critique et de prise de décision, en articulant théorie et application pratique.

Contenu

Rappel des bases de marketing, enjeux du cours, lien avec le projet de fin d'études.

Évolutions du secteur hôtelier : digitalisation, écologie, nouveaux comportements clients.

Concept hôtelier : définition, cohérence stratégique, positionnement.

Storytelling : rôle, cohérence avec l'expérience et l'opérationnel.

Facteur humain : parties prenantes, carte d'empathie, rôle de l'accueil.

Espace et expérience client : agencement, atmosphère, marketing expérientiel et sensoriel.

Perspectives : soft skills, créativité et nouvelles compétences attendues.

Conclusion : application directe au projet de création d'hôtel.

Le contenu du cours pourra être ajusté au cours du quadrimestre afin de tenir compte des besoins pédagogiques des étudiants et de l'évolution du case study.

Web marketing

Objectifs

Le cours vise à permettre à l'étudiant de comprendre le rôle du webmarketing dans la commercialisation d'un établissement hôtelier et l'articulation entre visibilité, attractivité, réservation, réputation et fidélisation.

À l'issue du cours, l'étudiant sera capable de :

- comprendre le parcours digital d'un client hôtelier ;
- identifier les principaux leviers digitaux utilisés dans le secteur hôtelier ;
- analyser la présence digitale d'un établissement ;
- proposer des actions permettant d'améliorer sa visibilité, sa réputation et ses réservations ;
- identifier les principaux indicateurs permettant d'évaluer les performances digitales.

Contenu

Le cours aborde notamment :

- parcours digital du client hôtelier et principaux points de contact ;
- rôle du site web, des moteurs de recherche, des OTA et des réseaux sociaux ;
- réservation directe et intermédiation ;
- bases du référencement naturel et du SEO local ;
- proposition de valeur, contenus web et conversion ;
- e-réputation et gestion des avis clients ;
- marketing de contenu appliqué au secteur hôtelier ;
- email marketing et fidélisation ;
- principaux KPI et mesure des performances digitales ;
- usages de l'intelligence artificielle appliqués au webmarketing hôtelier.

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Stratégie marketing

Le cours combine supports visuels et interactifs (PowerPoint, vidéos, articles, outils numériques, exercices pratiques) afin de favoriser l'apprentissage actif. L'approche alterne transmission des concepts, participation des étudiants et, dans la mesure du possible, pédagogie inversée pour renforcer l'intégration des connaissances.

Web marketing

Le cours combine apports théoriques, analyses de cas, exemples issus du secteur hôtelier, exercices pratiques et mises en situation.

L'approche privilégie la compréhension des mécanismes du webmarketing et leur application à des

problématiques concrètes rencontrées par les établissements hôteliers.

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

Stratégie marketing

Mobiliser les concepts et outils du marketing pour analyser des situations complexes et élaborer des solutions adaptées.

Concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing cohérente, depuis le diagnostic jusqu'à l'intégration dans un business plan.

Développer des compétences digitales et communicationnelles, incluant le référencement naturel et la gestion professionnelle des interactions sur les réseaux sociaux.

Web marketing

Au terme du cours, l'étudiant sera capable de :

- expliquer le parcours digital d'un client hôtelier ;
- identifier le rôle des principaux canaux digitaux dans la visibilité et la commercialisation d'un établissement ;
- analyser de manière critique la présence digitale d'un hôtel ;
- proposer des actions cohérentes visant à améliorer la visibilité, la conversion, l'e-réputation et la fidélisation ;
- sélectionner et interpréter des indicateurs de performance adaptés à une problématique webmarketing.

Description des supports de cours indispensables

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE : PPT	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE :	Ce support de cours est disponible en bibliothèque	—

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			
Stratégie marketing — méthode d'intégration : 60 %			
Évaluation continue	30 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	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
Le temps indiqué pour l'examen est le temps effectif. Les étudiants à besoin spécifiques bénéficiant d'aménagements raisonnables auront 1/3 temps supplémentaire.			
Web marketing — méthode d'intégration : 40 %			
Examen oral	60 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Afin de pouvoir accéder à l'examen oral, l'étudiant devra remettre un travail écrit 7 jours (maximum) avant la date de l'examen oral. Sans remise de ce dernier dans les temps, l'étudiant ne sera pas admis en session. *Le temps indiqué pour l'examen est le temps effectif. Les étudiants à besoins spécifiques bénéficiant d'aménagements raisonnables auront 1/3 temps supplémentaire.*			
Remise de travaux Durant la Session	40 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : —
Travail à rendre 7 jours avant la date de l'examen oral. Sans remise de ce dernier dans les temps, l'étudiant ne sera pas admis en session.			
Août			
Stratégie marketing — méthode d'intégration : 60 %			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Le temps indiqué pour l'examen est le temps effectif. Les étudiants à besoin spécifiques bénéficiant d'aménagements raisonnables auront 1/3 temps supplémentaire.			
Web marketing — méthode d'intégration : 40 %			
Examen oral	60 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Afin de pouvoir accéder à l'examen oral, l'étudiant devra remettre un travail écrit 7 jours (maximum) avant la date de l'examen oral. Sans remise de ce dernier dans les temps, l'étudiant ne sera pas admis en session. *Le temps indiqué pour l'examen est le temps effectif. Les étudiants à besoins spécifiques bénéficiant d'aménagements raisonnables auront 1/3 temps supplémentaire.*			
Remise de travaux Durant la Session	40 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : —
Afin de pouvoir accéder à l'examen oral, l'étudiant devra remettre un travail écrit 7 jours (maximum) avant la date de l'examen oral. Sans remise de ce dernier dans les temps, l'étudiant ne sera pas admis en session.			