

Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise
Option : Marketing 360

1. Intitulé de module Marketing Simulation 2026-2027 Intensive International Program

Responsable : Sabine Emad, Professeure HES

Code : 5961-28

Type de formation :

☒ Bachelor ☐ Master ☐ MAS ☐ DAS ☐ CAS ☐ Autres :

Niveau :

- ☐ Module de base
☐ Module d'approfondissement
☒ Module avancé
☐ Module spécialisé
☐ Autres :

Caractéristique :

☒ Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art.25, du Règlement sur la formation de base (Bachelor et Master) en HES-SO

Type :

- ☒ Module principal
☐ Module lié au module principal
☐ Module facultatif ou complémentaire
☐ Autres :

Organisation temporelle :

- ☒ Module sur 1 semestre
☐ Module sur 2 semestres
☐ Semestre d'automne
☒ Semestre de printemps

2. Organisation

Crédits ECTS : 5

Langue principale d'enseignement :

- ☒ Français ☐ Italien
☐ Allemand ☒ Anglais
☐ Autres :

3. Prérequis

- ☒ Avoir validé les semestres 1 - 2
☒ Avoir suivi les semestres 3 et 4 pour les étudiant-es EES et 5 et 6 pour les étudiant-es EEW
☐ Pas de prérequis

Des notions de base en anglais sont essentielles. La semaine se déroule en anglais. Il n'est pas nécessaire de maîtriser parfaitement la langue ; le programme constitue justement une excellente opportunité pour s'améliorer.

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

À la fin du module, l'étudiant-e sera capable de :

- Analyser un environnement concurrentiel dans le cadre d'une application concrète.
- Développer et mettre en œuvre des stratégies marketing cohérentes.
- Travailler efficacement au sein d'équipes multiculturelles.
- Communiquer, présenter et défendre des choix stratégiques en anglais.

- Gérer un projet intensif dans un contexte international.
- Mobiliser des compétences analytiques et décisionnelles acquises et développées lors de ce module.
- Faire preuve de leadership, d'adaptabilité et d'autonomie.
- S'exprimer dans un contexte professionnel en anglais.
- Renforcer son CV avant la fin du Bachelor en ajoutant une expérience internationale valorisée sur le marché du travail.
- Développer un réseau international avec des étudiant-es et enseignant-es issus d'universités partenaires européennes.

Ce programme constitue ainsi une expérience académique et humaine unique et stimulante, permettant aux étudiant-es de vivre concrètement la réalité du marketing dans un cadre multiculturel.

5. Contenu et formes d'enseignement

Ce module consiste en une immersion totale d'une semaine au sein d'une université européenne durant le semestre de printemps (lieu et dates communiqués au début du semestre). Immergé-es dans un environnement académique international, les étudiant-es participent, en équipes multiculturelles, à une simulation marketing, en compétition avec des équipes composées d'étudiant-es d'autres universités partenaires. A titre informatif, un exemple de thématique de simulation pourrait être le développement d'une stratégie marketing complète pour une entreprise dans un contexte en évolution.

Tout au long de la semaine, un certain nombre de cours et présentations, en lien avec la simulation, seront dispensés en anglais, par des enseignant-es d'universités participant au programme ou des professionnels locaux.

Des activités ludiques feront, en principe, également partie intégrante de cette semaine immersive.

Option encadrée en principe par :

- Professeure : Sabine Emad
- Assistante doctorante : Léana Mannshardt
- Les enseignant-es d'autres universités internationales participant à la simulation.

Afin de mieux se projeter dans l'expérience, voici un aperçu sous forme de vidéos des dernières éditions :

- Simulation Marketing à Annecy : <https://youtu.be/rU4lXbUAoC8>
- Simulation Marketing à Valence (Espagne) – mai 2025 : <https://youtu.be/w3qNM0FMWEA>

Note : le déplacement est effectué d'un commun accord avec l'école et l'absence des étudiant-es aux autres cours dispensés à l'école auxquels il-elles sont inscrit-es est convenue avec leurs autres enseignant-es.

Informations financières : l'école entre en matière pour financer le déplacement. Un montant forfaitaire sera, en principe, accordé à chaque étudiant-e. Le montant dépendra du pays d'accueil (non connu à ce jour). Les étudiant-es utiliseront ce forfait comme ils le souhaitent pour couvrir les frais liés au séjour.

À titre illustratif, voici un exemple de simulation marketing organisée ce semestre. Il ne s'agit pas de celle à laquelle vous participerez, mais d'un exemple destiné à vous donner une idée concrète du format et des modalités :



6. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

L'utilisation de l'intelligence artificielle peut être autorisée dans le cadre de la préparation des rapports ou analyses, à condition de faire preuve de transparence et d'esprit critique.

7. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation repose, en principe, sur plusieurs éléments, par exemple :

- Classement final dans la simulation par rapport aux autres équipes.
- Qualité des décisions stratégiques.
- Rapports intermédiaires si demandés dans la simulation choisie.
- Présentation orale finale.
- Participation et engagement.

8. Modalités de remédiation

- ☒ Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.
- ☐ Pas de remédiation
- ☐ Autres modalités

En principe, l'examen de remédiation sera un examen oral.

Autres modalités de remédiation

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

9. Bibliographie

Une bibliographie détaillée sera communiquée au démarrage du module. À titre indicatif :

- Finch, D. J., & McIntyre, S. (2019). Bridging the Gap Between Marketing Education and the Marketing Profession: Applying an Integrated Dynamics Capabilities View of New Graduate Employability. In *Evaluating the Gaps and Intersections Between Marketing Education and the Marketing Profession* (pp. 18-33). IGI Global.
- Liberona, D., Ahn, S., Lohiniva, M., Garate, P., & Rojas, C. (2021, July). Serious Games Usage in Higher Education, Experiences and Guidelines. In *International Workshop on Learning Technology for Education Challenges* (pp. 138-150). Springer, Cham.
- Manzano-León, A., Camacho-Lazarraga, P., Guerrero, M. A., Guerrero-Puerta, L., Aguilar-Parra, J. M., Trigueros, R., & Alias, A. (2021). Between level up and game over: A systematic literature review of gamification in education. *Sustainability*, 13(4), 2247.
- Subhash, S., & Cudney, E. A. (2018). Gamified learning in higher education: A systematic review of the literature. *Computers in human behavior*, 87, 192-206.
- Vlachopoulos, D., & Makri, A. (2017). The effect of games and simulations on higher education: a systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), 22.
- Le tutoriel de la simulation qui sera mis à disposition.