Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise
Orientation :

1. Intitulé de module — Marketing I — 2021-2022

Code : 5031 – B-C

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 entrainer 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
☐ Autres :

2. Organisation

Crédits ECTS : 6

Langue principale d'enseignement :
☒ Français
☐ Allemand
☐ Autres :
☐ Italien
☐ Anglais

3. Prérequis

☐ Avoir validé le module
☐ Avoir suivi le module
☒ Pas de prérequis
☐ Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

Au terme du module, les étudiants doivent :

Objectifs de l'unité d'enseignement **: Principes de Marketing 1 & 2 – 50311 - 50312**

- ✓ Comprendre et avoir une vue d'ensemble du marché, du marketing et ses enjeux (internes et externes) ;
- ✓ Maîtriser et utiliser le vocabulaire de base du marketing ;
- ✓ Appliquer les concepts essentiels du marketing ;
- ✓ Etre capable de décrire et d'utiliser les principaux outils associés ;
- ✓ Etre capable de proposer des recommandations marketing stratégiques et de développer des plans d'action permettant d'atteindre ses objectifs de marketing.

5. Contenu et formes d'enseignement

Unité d'enseignement 50311 : Principes de marketing 1

- Système marketing – Objectifs – Environnements et contexte.
- Mix marketing – Marché – Concurrence - Consommateur.
- SWOT – Notion d'opportunités – Nouveaux médias.
- Segmentation – Ciblage – Positionnement.
- Valeur - Différentiation.

Unité d'enseignement 50312 : Principes de marketing 2

- Plan marketing – Marketing mix – Objectifs marketing.
- Produit – Prix – Distribution – Communication.
- Nouveaux médias.

6. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante :

Examen écrit pour chaque unité de cours à la fin des semestres concernés.

Semaine 1 à 14 : contrôle-s continu-s optionnel-s selon décision de la coordination du module (les pondérations sont communiquées par les enseignant-e-s avant les évaluations).

Le résultat du module correspond à la moyenne pondérée des notes des unités de cours en fonction du nombre d'heure(s) d'enseignement hebdomadaire(s) prévue(s) dans le plan d'études.

Cette pondération s'applique également aux étudiant-e-s répétant ce module durant la présente année académique.

7. Modalités de remédiation

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

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.

8. Bibliographie