Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion
Hochschule für Wirtschaft

Hes·so

Descriptif de module

Domaine HES-SO *Economie et services*
Filière *Economie d'entreprise*

1 *Intitulé du module* — *Marketing I* — *2019-2020*

Code
E.EE.342.423.F.19

Type de formation *
☑ Bachelor ☐ Master ☐ MAS ☐ EMBA ☐ DAS ☐ CAS ☐ Autres

Niveau
- ☑ module de base
- ☐ module d'approfondissement
- ☐ module avancé
- ☐ module spécialisé

Caractéristique
☑ En cas d'échec définitif à un module défini comme obligatoire pour acquérir le profil de formation correspondant, l'étudiant-e est exclu-e de la filière, voire du domaine si le règlement de filière le précise conformément à l'article 25 du Règlement sur la formation de base (bachelor et master) en HES-SO

Type de module
- ☑ module principal
- ☐ module lié au module principal
- ☐ module facultatif ou complémentaire

Organisation temporelle
- ☐ semestre de printemps
- ☐ semestre d'automne
- ☑ module sur 2 semestres automne et printemps
- ☐ Autres

2 *Organisation*

Crédits ECTS *
6

Langues(s)
- ☐ allemand
- ☐ allemand / D
- ☐ bilingue
- ☑ français
- ☐ français - allemand - anglais
- ☐ français - anglais / FE-FD
- ☐ italien
- ☐ Autres
- ☐ allemand - anglais
- ☐ anglais
- ☐ espagnol
- ☐ français - allemand
- ☐ français - anglais
- ☐ français / F
- ☐ mandarin

3 *Prérequis*

- ☑ avoir validé le(s) module(s) Management I, Finances I, Branches instrumentales
- ☑ avoir suivi le(s) module(s) Anglais, Droit, Communication I, Allemand
- ☐ Pas de prérequis
- ☑ Autre

Autres prérequis

Avoir obtenu 36 ECTS sur 42

4 *Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage **

4231+4232 Principes de marketing
Au terme du module (Marketing I), l'étudiant-e doit :
- Comprendre et avoir une vue d'ensemble du marché, du marketing et ses enjeux (internes et externes)
- Maîtriser et appliquer le vocabulaire de base et les concepts essentiels du marketing
- Etre capable de décrire et d'utiliser les principaux outils associés
- Etre capable de formuler des recommandations marketing stratégiques et opérationnelles et de les décliner en plans d'action

5 *Contenu et formes d'enseignement **

4231 Principes de marketing I
- Définition du marketing (système, organisation, objectifs)
- Stratégies (concurrentielle, de croissance, d'adaptation, de transformation)
- Environnement (économique, technologique, légal)
- Comportement du consommateur
- Segmentation, ciblage et positionnement
- Produits/services (développement, cycle de vie,...)/ couples produit-marché

4232 Principes de marketing II
- Marque
- Prix (fixation et modification)
- Distribution (circuit, commerce de gros et de détail, e-shop)
- Communication (media/hors media, push-pull)
- Plan marketing (budget et système de contrôle)

Domaine HES-SO *Economie et services*
Filière *Economie d'entreprise*

6 ***Modalités d'évaluation et de validation ****

Date et forme des contrôle(-s) continu(-s) organisé(-s) durant le semestre (CC) sont communiquées dans les deux premières semaines en début de semestre par le professeur.

L'examen de fin de module (E) se compose ainsi :
4231 Principes de marketing 1 (U1) : évaluation écrite de 90 minutes
4232 Principes de marketing 2 (U2) : évaluation écrite de 90 minutes

Règle de validation du module :
U1 = (CCU1+EU1) / 2, arrondi au 1/10
U2 = (CCU2+EU2) / 2, arrondi au 1/10

Pondération : P1 = 1, P2 = 1.

Note du module (N) = (U1*P1+U2*P2) / ∑P arrondi au 1/10

Validation du module :
Note plus grande ou égale à 4 : module acquis
Note comprise entre 3.5 et 3.9 : remédiation possible du module
Note inférieure à 3.5 : répétition du module

La note de remédiation remplace la note de l'unité (U).

La durée et la forme de l'examen de remédiation sont les mêmes que l'E. Le contenu de l'examen de remédiation se compose de l'intégralité de la matière vu dans les U.

Le module ne peut être répété qu'une seule fois.

7 ***Modalités de remédiation ****

- [x] remédiation possible : évaluation 4 ou 3
- [ ] remédiation possible : évaluation E ou F
- [ ] remédiation possible
- [ ] pas de remédiation
- [ ] Autres modalités (préciser ci-dessous)

7a ***Modalités de remédiation (en cas de répétition) ****

- [ ] remédiation possible : évaluation 4 ou 3
- [ ] remédiation possible : évaluation E ou F
- [ ] remédiation possible
- [x] pas de remédiation
- [ ] Autres modalités (préciser ci-dessous)

Autres modalités de remédiation

8 ***Remarques***

En principe, la fréquentation des unités de cours ainsi que la participation à toute autre activité prévue dans le plan d'études sont obligatoires. Le responsable de filière décide de l'éventuelle sanction en cas d'absence injustifiée ou de non respect du règlement des absences.

9 ***Bibliographie***

- Principes de marketing, Ph. Kotler, G. Armonstrong, E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinoit, éd. Pearson Education, 2017.

10 ***Enseignant·e·s***

De Chastonay Jean-Victor
Sarrasin Natalie
Zumstein Monica

Responsable de module *
Natalie Sarrasin

Descriptif validé le *

09.09.2019

Descriptif validé par *
Hans-Peter Roten