



Enseignement secondaire général
Classes supérieures
Division générale
Section Marketing, Médias et Communication
MARKB – Marketing stratégique
Programme
GMM 2^e

Langue véhiculaire :	Français, allemand, anglais
Nombre de leçons :	3h/semaine
Nombre minimal de devoirs par semestre :	60 points répartis sur 1-2 devoirs en classe + 60 points répartis sur des productions notées/1 devoir en classe
Dernière mise à jour par la CNES :	--

Programme directeur

Finalités disciplinaires	<p>Les élèves seront amenés à appliquer les notions de base du marketing des entreprises et produits à des situations réelles ou des simulations basées sur des cas issus de la vie professionnelle. L'étude d'exemples et de cas concrets permettra aux élèves de développer leurs compétences méthodologiques, personnelles, sociales et professionnelles.</p> <p>Les élèves seront amenés à analyser et à proposer des solutions à des défis de commercialisation et de mercatique tels qu'ils se présentent couramment aux entreprises.</p> <p>Les élèves approfondiront les différentes étapes du processus de décision marketing d'une entreprise, d'un lancement de produit ou d'une relance de produit existant.</p> <p>Ils seront amenés à comprendre et à interpréter les décisions du domaine du marketing effectués au sein des entreprises et à les soumettre à une réflexion critique.</p> <p>Le cours de marketing en classe de 2^e GMM permettra aux élèves d'acquérir des compétences de base en marketing stratégique et</p>
--------------------------	--

	<p>leur apportera les outils nécessaires à la compréhension des tâches relatives à ce secteur.</p> <p>De cette façon les élèves seront formés pour s'intégrer dans la vie professionnelle et à participer, en tant que citoyens responsables à la vie en société et disposeront d'une préparation de base face aux exigences du domaine du marketing des entreprises.</p>
--	---

Compétences disciplinaires	<p><u>Marketing</u></p> <p>Introduction</p> <p>Définitions, qu'est-ce que le marketing ?</p> <p>Historique du marketing Du marketing des produits vers le marketing moderne</p> <p>Différentes formes de marketing</p> <p>Marketing Stratégique</p> <p>Marketing Social</p> <p>Marketing Mobile</p> <p>Marketing Relationnel</p> <p>Marketing Bancaire</p> <p>Marketing du Luxe</p> <p>Analyse SWOT</p> <p>Marketing stratégique</p> <p>Benchmarking</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Les 4 P's du marketing :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produit, 2. Prix, 3. Place (Marché/Distribution), 4. Publicité/Promotion, <p>Segmentation du marché,</p> <p>Ciblage clients,</p> <p>Positionnement d'un produit ou d'une entreprise,</p> <p>Établir un plan marketing.</p> <hr/> <p>Marketing opérationnel</p> <p>Marketing "Below the line"</p> <p>Les décisions « merchandising » à prendre</p> <p>Plan d'action</p> <hr/>
----------------------------	--

	<p>Études de marché et sources d'information</p> <p>Notions de base</p> <p>Enquêtes qualitatives</p> <p>Enquêtes quantitatives</p> <p>L'élève apprendra à connaître les éléments de base du processus de planification marketing et apprendra à commercialiser un produit/service dans un environnement professionnel.</p>
Domaines de savoirs	Voir compétences disciplinaires
Indications pédagogiques	<p>Le titulaire veillera à varier et à adapter les méthodes et outils d'enseignement aux différentes situations d'apprentissage données. Par conséquent, le titulaire doit recourir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aux méthodes frontale (cours magistral) et socratique - Aux méthodes et outils utilisés en pédagogie active et constructive - À des travaux individuels et en équipe - À une démarche interdisciplinaire si possible <p>Des visites sur le terrain (conférences, visites d'entreprises, ...) peuvent être intégrées dans le cours en vue de permettre aux élèves de mieux connecter leurs connaissances acquises à la pratique quotidienne vécue par les acteurs du monde professionnel, ce qui les aidera à mieux cerner le sens de leur apprentissage.</p>
Principes de l'évaluation	<p>Sur base de la taxonomie de BLOOM, l'on peut distinguer les 4 premiers niveaux de tâches :</p> <p>Niveau 1 : reproduction de la matière mémorisée</p> <p>Niveau 2 : application de la nouvelle matière</p> <p>Niveau 3 : production guidée</p> <p>Niveau 4 : production ouverte et transfert des savoirs</p>
Indications didactiques et méthodologiques	Le titulaire veillera également à intégrer, le cas échéant, des sujets d'actualités. Il adoptera une démarche interdisciplinaire en se concordant avec les titulaires des autres branches à chaque fois que les sujets s'y prêtent.
Modalités de l'évaluation formative & certificative	<p>Évaluation formative : Feedback en continu lors des productions d'élèves comme posters, mindmaps, exposés.</p> <p>Autoévaluation : développer les compétences des élèves par le biais d'outils qui prônent le développement de l'autonomie, l'acquisition du sens critique et la responsabilisation des élèves.</p>

	Évaluation certificative : devoirs en classe ou portfolio (selon les mêmes processus qu'en formation évaluative, exemples, travaux pratiques, travail individuel/en groupe).
--	--

Informations complémentaires

Références et liens vers d'autres programmes :	Communication des entreprises et produits, Médias, économie politique, Éléments de droit et finance, cours de langues.
Date de la dernière mise à jour :	Mai 2021