



<b>Enseignement secondaire général</b>
<b>Classes supérieures</b>
<b>Division générale</b>
<b>Section Marketing, Médias et Communication</b>
<b>PROJM – Projet marketing/Mémoire</b>
<b>Programme</b>
<b>GMM 1<sup>re</sup></b>

Langue véhiculaire :	Français, allemand, anglais
Nombre de leçons :	4h/semaine
Nombre minimal de devoirs écrits :	Évaluation semestrielle : Semestre 1 : 60 points = évaluation de l'avant-projet de mémoire Semestre 2 : 60 points = évaluation du rapport travail de fin d'études - mémoire La note globale du rapport final de fin d'études secondaires sera partie intégrante des notes écrites de l'examen de fin d'études secondaires Soutenance orale (60 points) du rapport de travail devant un jury.
Nombre minimal de devoirs oraux :	--
Dernière mise à jour par la CNES :	--

Programme directeur - Finalités disciplinaires	<p>Les élèves seront amenés à appliquer les connaissances acquises au cours de la 2<sup>e</sup>GMM, ainsi que les éléments à apprendre tout au long de l'année scolaire de 1<sup>e</sup>GMM au domaine du marketing, de la communication et des médias en relation avec des entreprises et leurs produits/services.</p> <p>En pratique, les élèves seront confrontés à des situations réelles, ou des simulations, basées sur des cas issus de la vie professionnelle, et seront amenés à analyser ainsi qu'à proposer des solutions à des défis marketing et de commercialisation tels qu'ils se présentent couramment aux entreprises. De cette façon, ils seront amenés à</p>
--	--

	<p>comprendre et à interpréter le savoir-faire du domaine du marketing.</p> <p>Les élèves approfondiront les différentes étapes du processus de décision marketing d'une entreprise, d'un lancement (ou relance) de produit ou toute autre problématique marketing dans le cadre d'un travail de fin d'études – mémoire. Ce travail sera rédigé par l'élève tout au long de l'année scolaire et remis pour évaluation à <b>deux correcteurs</b> en fin d'année de 1<sup>e</sup>.</p> <p>Le cours « projet marketing » de 1<sup>e</sup> GMM permettra aux élèves de, entre autres, disposer du temps nécessaire pour élaborer leur projet. En plus, ils pourront se faire guider et conseiller dans l'interprétation marketing, la rédaction et l'organisation de leur travail par une équipe <b>de coaches/tuteurs</b>. Cette dernière sera constituée de titulaires des cours de la section GMM, en collaboration avec des intervenants externes.</p> <p>En vue de pouvoir ancrer son travail dans la pratique réelle des entreprises, les élèves auront la possibilité d'effectuer des visites de l'entreprise partenaire de leur sujet de mémoire.</p>
--	---

<p>Compétences disciplinaires</p>	<p><u>Projet Marketing - Mémoire</u></p> <p>Le travail de fin d'étude secondaires consiste en une analyse marketing d'une entreprise ou d'une marque en appliquant les aspects vus au cours de 2<sup>e</sup> et 1<sup>e</sup> GMM. La structure du rapport s'orientera aux chapitres et sous-points indiqués ci-après, mais laissera une certaine liberté aux élèves afin d'adapter cette structure à leur sujet et à l'entreprise partenaire :</p> <p><b>Sommaire</b></p> <p><u>Partie Préliminaires</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introduction</li> <li>○ Particularités du marché national (luxembourgeois ou autre si l'entreprise se situe dans un pays en dehors du Luxembourg)</li> <li>○ Recherche documentaire : Desk Research et Statistiques</li> <li>○ Résumé 1. Partie</li> </ul> <p><u>Partie Analyse interne de la société/entreprise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Présentation de la société</li> <li>○ Statut juridique</li> <li>○ Historique de la société</li> <li>○ Mission et valeurs fondamentales de la société</li> <li>○ Données économiques de la société</li> </ul>
-----------------------------------	---

	<p>(avec autorisation de la société)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identification du marché de référence</li> <li>○ Indication du marché d'activité</li> <li>○ Segmentation du marché d'activité</li> <li>○ Analyse SWOT</li> <li>○ Analyse Porter – intensité de la concurrence</li>   <li>○ Analyse interne</li> <li>○ Résultats économiques de la société, rsp. de la marque choisie (avec autorisation de la société)</li> <li>○ Analyse de la stratégie marketing de la société et de la marque choisie</li> <li>○ Analyse matrice BCG</li> <li>○ Analyse du marketing mix actuel</li> <li>○ Politique de produit</li> <li>○ Politique de prix</li> <li>○ Politique de distribution</li> <li>○ Politique de communication</li> <li>○ Analyse du cycle de vie des produits</li> <li>○ Résumé 2. Partie</li> <li>○ Points forts et faibles de la marque – Indication des principaux problèmes</li> </ul> <p><u>Partie Analyse externe et proposition d'une nouvelle stratégie marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Analyse PESTEL</li> <li>○ Analyse de l'offre de la concurrence</li> <li>○ Identification et description des principaux concurrents</li> <li>○ Analyse de l'offre concurrente</li> <li>○ Parts de marché des concurrents</li> <li>○ Positionnement des produits concurrents</li> <li>○ Notoriété et image de marque des sociétés/marques concurrentes</li> <li>○ Stratégies utilisées par les concurrents</li> <li>○ Analyse SWOT, conclusions et résumé</li> <li>○ Étude de marché</li> <li>○ Analyse qualitative de la demande</li> <li>○ Analyse quantitative de la demande</li> <li>○ Proposition d'une adaptation de la stratégie marketing pour la société et sa marque</li> <li>○ Choix de la stratégie</li> <li>○ Choix des cibles et produits</li> <li>○ Choix du positionnement de communication</li> <li>○ Résumé 3. Partie</li> </ul>
--	---

	<p><u>Partie Proposition d'un marketing mix adapté ou lancement d'un nouveau produit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Politique de produit</li> <li>○ Politique de prix</li> <li>○ Politique de distribution</li> <li>○ Politique de communication</li> </ul> <p><u>Partie Résumé et recommandations</u></p> <p><u>Bibliographie</u></p> <p><u>Annexe</u></p>
Domaines de savoirs	Voir compétences disciplinaires
Indications pédagogiques	<p>Les <b>coaches</b> veilleront à varier et à adapter les méthodes et outils d'enseignement aux différentes situations d'apprentissage données.</p> <p>Par conséquent, les <b>coaches</b> vont recourir :</p> <p>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> <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  Niveau 2 : application de la nouvelle matière  Niveau 3 : production guidée  Niveau 4 : production ouverte et transfert des savoirs  Niveau 5 : évaluation d'idées reçues pour en créer des nouvelles  Niveau 6 : comparaison d'arguments et choix personnels</p>
Indications didactiques et méthodologiques	<p>Les <b>coaches</b> veilleront également à intégrer, le cas échéant, des sujets d'actualité. Ils adopteront une démarche interdisciplinaire en se concordant avec les titulaires des autres branches à chaque fois que les sujets s'y prêtent.</p>

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> <p>Évaluation certificative : rapport écrit décrivant le travail de fin d'études – mémoire ; soutenance orale.</p>
---	---

#### Informations complémentaires

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