



Enseignement secondaire général
Classes supérieures
Division générale
Section Marketing, Médias et Communication
MARKB – Marketing stratégique
Programme
GMM 1^{re}

Langue véhiculaire :	Français, allemand, anglais
Nombre de leçons :	3h/semaine
Nombre minimal de devoirs écrits :	par semestre : 60 points répartis sur 1-2 devoirs en classe + 60 points répartis sur des productions notées/1 devoir en classe
Nombre minimal de devoirs oraux :	1 épreuve orale ¹
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>
--	--

¹ Instruction ministérielle ES 2019-4 du 6 novembre 2019 concernant l'organisation des épreuves orales en classe de première

	<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 1^e GMM permettra aux élèves de compléter leurs compétences en marketing stratégique et 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>
--	--

<p>Compétences disciplinaires</p>	<p><u>Marketing</u></p> <p>Stratégies concurrentielles,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les stratégies de croissance, ○ Les stratégies pour les entreprises leaders, ○ Les stratégies concurrentielles alternatives, ○ Les stratégies de niche, ○ Les stratégies du pionnier sur un marché, ○ Les stratégies du suiveur. <p>Typologies des marchés,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La concurrence directe et indirecte, ○ Le marché générique et la niche, ○ L'interdépendance des marchés. <p>Construire de nouvelles relations avec ses clients,</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation, ○ La satisfaction client et les systèmes CRM, ○ Le marketing des réseaux sociaux, <p>Matrices Porter, BCG, PESTEL et cycle de vie d'un produit,</p> <p>Comprendre le comportement des consommateurs,</p>
-----------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les principaux facteurs d'influence, ○ Les facteurs psychologiques, ○ Les étapes du processus d'achat, ○ L'analyse du processus de décision, ○ Le consommateur digital. <p>Commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Distribution et force de vente ○ Du commerce local au commerce international ○ E-commerce <p>La marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Importance d'une marque forte ○ Définition et fonctions de la marque, ○ Comment fonctionnent les marques, ○ Construire le capital-marque, ○ Comprendre le mode d'influence des marques, ○ Notoriété et image de marque, ○ La gestion de marque (Brand marketing), ○ La marque au sens juridique. <p>Marketing des services</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les spécificités du marketing des services de l'économie luxembourgeoise, ○ La qualité des services, ○ L'organisation du marketing des services. <p>Lois fondamentales du marketing (extraits).</p> <p>L'élève approfondira ses connaissances des éléments de base du processus de planification marketing et de la commercialisation d'un produit/service dans un environnement professionnel.</p>
Domaines de savoirs	Voir compétences disciplinaires
Indications	Le titulaire veillera à varier et à adapter les méthodes et outils

pédagogiques	<p>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> <p>Niveau 5 : évaluation d'idées reçues pour en créer des nouvelles</p> <p>Niveau 6 : comparaison d'arguments et choix personnels</p>
Indications didactiques et méthodologiques	<p>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.</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 : devoirs en classe ou portfolio (selon les mêmes processus qu'en formation évaluative, exemples, travaux pratiques, travail individuel/en groupe).</p>

Informations complémentaires

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