

Marketing durable : stratégies pour un avenir responsable

VHO Mise à jour : 25.02.2025

Descriptif de module

Domaine	: Economie et Services
Filière	: Economie d'entreprise, à plein temps et en emploi et/ou Droit économique, à plein temps et à temps partiel
Orientation	: Marketing

1. Intitulé de module	Option secondaire	2025-2026
Code :	Type de formation : <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> MAS <input type="checkbox"/> DAS <input type="checkbox"/> CAS <input type="checkbox"/> Autres :	
Niveau : <input type="checkbox"/> Module de base <input type="checkbox"/> Module d'approfondissement <input type="checkbox"/> Module avancé <input checked="" type="checkbox"/> Module spécialisé <input type="checkbox"/> Autres	Caractéristique pour filière Economie d'entreprise : <input checked="" type="checkbox"/> Module dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon le règlement de filière Bachelor of Science en Economie d'entreprise	
Type : <input checked="" type="checkbox"/> Module principal <input type="checkbox"/> Module lié au module principal <input type="checkbox"/> Module facultatif ou complémentaire <input type="checkbox"/> Autres :	Caractéristique pour filière Droit économique : <input checked="" type="checkbox"/> Module dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon le règlement de filière Bachelor of Science en Droit économique	
	Organisation temporelle : <input checked="" type="checkbox"/> Module sur 1 semestre <input type="checkbox"/> Module sur 2 semestres <input checked="" type="checkbox"/> Semestre d'automne <input type="checkbox"/> Semestre de printemps <input type="checkbox"/> Autres :	

2. Organisation

Crédits ECTS : 5

Langue principale d'enseignement :

- Français Italien
 Allemand Anglais
 Autres :

3. Prérequis

- Economie d'entreprise :
• PT : avoir validé les modules des semestres 1 et 2 des études à plein temps et avoir suivi les modules des semestres 3 et 4 des études à plein temps
• EE : avoir validé les modules des semestres 1 à 4 des études en emploi et avoir suivi les modules des semestres 5 et 6 des études en emploi
- Droit économique :
• PT : avoir validé les modules des semestres 1 et 2 des études à plein temps et avoir suivi les modules des semestres 3 et 4 des études à plein temps
• TPart : avoir validé les modules des semestres 1 à 4 des études à temps partiel et avoir suivi les modules des semestres 5 et 6 des études à temps partiel
- Pas de prérequis
 Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux des unités de cours

Ce cours explore les principes et pratiques du marketing durable, soulignant l'importance d'associer performances économiques, respect de l'environnement et équité sociale. Il vise à fournir aux étudiants les outils nécessaires pour pouvoir concevoir et implémenter des stratégies marketing responsables dans un contexte de changement des attentes des consommateurs et des réglementations.

Le cours se décline dans les objectifs spécifiques suivants :

-Comprendre les fondements du marketing durable et ses différences avec le marketing traditionnel ;

- Analyser les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques, liés au marketing ;
- Identifier les leviers permettant d'intégrer le développement durable dans la stratégie marketing ;
- Évaluer des exemples concrets de campagnes et d'initiatives durables ;
- Concevoir une stratégie marketing alignée avec les objectifs de développement durable (ODD).

5. Contenu et formes des unités de cours

Ce cours s'adresse aux étudiants en gestion, marketing ou communication, intéressés par la transition vers des modèles économiques responsables et souhaitant intégrer le développement durable dans leurs futures pratiques.

1. Introduction au marketing durable :

- Définition, origine et principes de base
- Différences entre marketing durable, éco-marketing et greenwashing

2. Enjeux environnementaux et sociaux :

- L'impact écologique des produits et des services
- Les attentes des parties prenantes : consommateurs, entreprises, ONG, réglementations en vigueur, etc.

3. Stratégies et outils du marketing durable :

- Communication responsable : transparence et éthique
- Outils d'évaluation

4. Études de cas et retours d'expérience :

- Analyse critique de campagnes de marketing durable
- Partage des bonnes pratiques

5. Construction d'une stratégie durable :

- Travail en groupe afin de concevoir une campagne durable pour un produit ou service réel ou fictif
- Présentation et discussion autour des travaux de groupe

Méthodes pédagogiques utilisées :

- Transmission d'éléments théoriques
- Travaux de groupe (cas pratiques)
- Intervention d'entrepreneurs

La formation applique les principes du « *learning by doing* », avec des cours interactifs comprenant des discussions basées sur des études de cas, des réflexions sur des cas/expériences réels, ainsi qu'une analyse de campagnes et la conception de stratégies.

6. Modalités d'évaluation et de validation

L'OS sera clôturée par

- un travail de groupe dont le déroulement sera expliqué dans une directive séparée.

Disposition applicable aux travaux collectifs :

Tout comportement avéré prétristant la bonne réussite d'un travail de groupe se verra sanctionné par l'exclusion de l'étudiant-e qui ne s'acquitte pas de ses devoirs envers le groupe. Si le travail de groupe doit être évalué par une note collective, l'étudiant-e exclu-e se verra attribuer la note 1. Aucune disposition particulière n'est prévue pour les membres restants du groupe réduit, ni en termes d'allègement de la charge totale devant être réalisée, ni en termes d'assouplissement du barème.

Règle(s) de validation :

Cf. modalités d'évaluation et de validation, résultat arrondi au 1/10 de point.

Critères de réussite :

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| $N \geq 4.0 :$ | Module acquis |
| $3.5 \leq N < 4.0$ (Fx) : | Remédiation du module |
| $N < 3.5 :$ | Répétition du module |

Disposition applicable aux travaux collectifs :

Tout comportement avéré prétristant la bonne réussite d'un travail de groupe se verra sanctionné par l'exclusion de l'étudiant-e qui ne s'acquitte pas de ses devoirs envers le groupe. Si le travail de groupe doit être évalué par une note collective, l'étudiant-e exclu-e se verra attribuer la note 1. Aucune disposition particulière n'est prévue pour les membres restants du groupe réduit, ni en termes d'allègement de la charge totale devant être réalisée, ni en termes d'assouplissement du barème.

Règle(s) de validation :

Cf. modalités d'évaluation et de validation, résultat arrondi au 1/10 de point.

Critères de réussite :

N>= 4.0 :	Module acquis
3.5 <= N < 4.0 (Fx) :	Remédiation du module
N < 3.5 :	Répétition du module

7. Modalités de remédiation et de répétition

- Remédiation possible pour les examens
- Remédiation possible pour le travail individuel ou de groupe de la manière suivante :
 - les conditions de remédiation sont notifiées par mail au groupe ou à la personne concernée
- Pas de remédiation pour
 - les travaux de semestre individuels ou de groupe
 - les contrôles continus
- Autre (précisez) : en cas d'examen de remédiation (indépendamment de la session durant laquelle la remédiation a lieu)
 - la note de chaque travail de semestre éventuel, individuel ou de groupe, sera reprise
 - la note de chaque contrôle continu éventuel sera reprise avec la même pondération pour le nouveau calcul de la note de l'unité de cours remédiée.
 - les points de bonus éventuels ne seront pas repris.

8. Remarques

Dans l'éventualité d'une visite d'entreprise ou autre activité extra muros (sous réserve à ce jour), les frais de déplacement sont à la charge des étudiants.

9. Bibliographie

Une bibliographie sera communiquée aux étudiants en temps voulu

10. Enseignants

Nom du responsable de module : Sandro Faivre

Descriptif validé le XX août 2025 par le Conseil de Direction HEG Arc