



|              |        |    |
|--------------|--------|----|
| 5.00 crédits | 30.0 h | Q1 |
|--------------|--------|----|



**Cette unité d'enseignement n'est pas dispensée cette année académique !**

|                        |   |
|------------------------|---|
| Langue d'enseignement  | Français  |
| Lieu du cours          | Mons  |
| Thèmes abordés         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction (contexte, enjeux et objectifs) : Comprendre le contexte de la transition écologique et ses implications                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• Changement climatique, épuisement des ressources, pression sociétale</li> <li>• Modèles économiques et courants théoriques soutenant la transition écologique ( Économie circulaire, économie de la fonctionnalité, économie collaborative, théorie du donut, ...)</li> <li>• Nouvelles régulations (RSE, CSRD, taxonomie verte, etc.)</li> <li>• Transformation des attentes consommateurs ; nouvelles tendances (sobriété, localisme, circularité, satisfiscience (satisficing).</li> <li>• Terminologie</li> </ul> </li> <li>• Stratégies marketing « durables » des entreprises                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business-driven                                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptation de l'offre de produits/services « durables »</li> <li>• Adaptation des processus associés aux produits/services traditionnels (logistique, production, ...</li> <li>• Le rôle des marques à mission et des entreprises à impact</li> </ul> </li> <li>• Consumer driven</li> <li>• System driven</li> </ul> </li> <li>• Tactiques et actions                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication responsable et lutte contre le greenwashing</li> <li>• Engagement et co-création avec les consommateurs</li> <li>• Labels, certifications et normes environnementales</li> <li>• Marketing d'influence responsable et storytelling durable</li> <li>• Sobriété numérique et digitale responsable ; Le rôle de l'intelligence artificielle et des data pour un marketing plus éthique</li> </ul> </li> <li>• Evaluations et mesure d'impact                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• indicateurs, empreinte carbone, Bilan RSE</li> <li>• évaluation éthique de la stratégie et de son impact</li> </ul> </li> </ul>   |
| Acquis d'apprentissage | <p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agir en acteur (socialement) responsable</li> <li>• Maitriser des savoirs qui permettent d'être acteur de changements au sein de l'organisation</li> <li>• Appliquer une démarche scientifique (raisonnement analytique clair pour évaluer la situation, le contexte, les attentes des différentes parties prenantes en utilisant des cadres conceptuels éprouvés et des données pertinentes, dans une approche systémique).</li> <li>• Innover : identifier les opportunités de faire bouger les idées reçues, les pratiques et les attentes des différents stakeholders (faire évoluer la notion de valeur).</li> <li>• Travailler en équipe pour renforcer ses décisions basées sur des compétences, talents et valeurs différentes, exercer un leadership afin de fédérer autour d'idées novatrices vers un objectif sociétal commun et favorable au plus grand nombre</li> </ul> <p><b>Objectifs pédagogiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les impacts des modèles de consommation et les stratégies marketing sur la transition écologique (et inversement).</li> <li>• Identifier les leviers d'un marketing durable, responsable et crédible.                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orienter l'entreprise vers des décisions stratégiques responsables</li> <li>• Accompagner les consommateurs vers des choix de consommation plus responsables.</li> </ul> </li> <li>• Etre capable de développer une stratégie de marketing alignée ac les principes du développement durable                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• concevoir des offres dont les valeurs ajoutées sont alignées avec les principes du développement durable</li> <li>• concevoir des campagnes marketing alignées avec les principes du développement durable</li> </ul> </li> <li>• Evaluation critique de l'efficacité environnementale d'actions marketing (éviter le greenwashing, éviter la perception du greenwashing)</li> </ul> |

|                              |      |
|------------------------------|------|
| Faculté ou entité en charge: | CLSM |
|------------------------------|------|

| <b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b> |         |         |           |   |
|--|---------|---------|-----------|---|
| Intitulé du programme  | Sigle   | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage  |
| Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé)                      | GEHC2M1 | 5       |           |  |
| Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé)                      | GEHM2M1 | 5       |           |  |