

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714107U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 juillet 2015,
sur avis conforme du Conseil général**

MARKETING STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ♦ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ♦ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ d'exploiter des outils de prise de décisions de ? marketing stratégique en référence à la politique globale de l'entreprise ;
- ♦ d'acquérir les principes du marketing des marques ;
- ♦ de mettre en œuvre les principes stratégiques de la gestion des marques ;
- ♦ d'acquérir et de mettre en œuvre les outils de la planification marketing.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En Techniques d'analyse en marketing stratégique :

à partir d'un dossier présenté par le chargé de cours,

- ♦ analyser, en interne, les forces et faiblesses de l'organisation,
- ♦ analyser, en externe, sa situation face au marché, à la concurrence et à l'environnement ;

En Stratégies de communication marketing

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la communication marketing, déterminée par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées, en disposant de la documentation ad hoc,

- ♦ déterminer le(s) média(s) adapté(s) à la situation et de justifier le choix opéré ;
- ♦ développer les différentes étapes du plan de communication ;
- ♦ évaluer le budget ;
- ♦ estimer le retour sur investissement.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Les attestations de réussite des UE suivantes :

- ◆ , « Techniques d'analyse en marketing stratégique » code 714113U32D1
- ◆ , « Stratégies de communication marketing » code 714606U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Principes et décisions stratégiques	CT	B	36
Brand marketing	CT	B	16
Planification marketing	CT	B	12
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

A partir de situations concrètes issues de la vie professionnelle et d'études de cas, en appliquant les techniques d'analyse marketing,

4.1. Principes et décisions stratégiques

- ◆ de caractériser les dimensions variées du concept de stratégie ;
- ◆ de caractériser les différents univers dans lesquels se prennent les décisions stratégiques, tactiques et logistiques ;
- ◆ d'identifier comment la stratégie marketing s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise (facteurs de compétitivité, avantages concurrentiels) ;
- ◆ d'analyser des modèles stratégiques basés notamment sur :
 - ◆ la domination par les coûts,
 - ◆ la différenciation,
 - ◆ le low cost ;

à partir d'un cas concret présenté par le chargé de cours,

- ◆ d'exploiter les outils d'analyse afin de déterminer des stratégies marketing répondant aux objectifs de l'organisation ;
- ◆ de déterminer des stratégies de segmentation et de positionnement ;
- ◆ d'évaluer les différents scénarios de prise de décision ;
- ◆ de (re)définir la mission et les valeurs de l'entreprise ;

4.2. Brand marketing

- ◆ d'analyser le rôle de la marque dans la stratégie marketing ;
- ◆ d'identifier les étapes du développement de la stratégie de marques ;
- ◆ de caractériser les stratégies de marquage et d'extension de marques ;
- ◆ d'analyser les concepts fondamentaux relatifs à la marque : cycle de vie, identité, notoriété, image, ADN, culture, publics stratégiques, repositionnement, ... ;
- ◆ de mettre en œuvre les principes stratégiques de gestion de la marque : clarification, identification, extension, portefeuille de marques, pilotage culturel, ...

à partir d'un cas concret présenté par le chargé de cours,

- ◆ de critiquer la politique de gestion de la marque ;
- ◆ de proposer des pistes d'amélioration.

4.3. Planification marketing

- ◆ d'identifier les types de plan marketing (plan stratégique, plan d'actions commerciales, horizons...);
- ◆ d'analyser le contenu d'un plan marketing ;
- ◆ d'identifier les outils de contrôle des activités marketing ;
- ◆ de prendre en compte la nécessité de faire accompagner les changements dans l'entreprise.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

à partir d'un dossier présentant le diagnostic et les objectifs stratégiques d'une organisation, élaboré par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées,

- ◆ de déterminer et de justifier une stratégie marketing adaptée aux objectifs présentés ;
- ◆ de mettre en œuvre des principes de gestion de la marque ;
- ◆ de décliner les objectifs stratégiques en proposition d'actions en justifiant ses choix.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation et des choix opérés,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.