

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING OPERATIONNEL

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE TYPE COURT
DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714106U32D3
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

MARKETING OPERATIONNEL

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 :

- ◆ de mettre en œuvre de manière opérationnelle les éléments de marketing mix associés aux situations professionnelles présentées, notamment en développant le rôle du digital ;
- ◆ d'appliquer une démarche de recherche et de gestion des nouvelles offres ;
- ◆ de déterminer les éléments d'une stratégie de prix ;
- ◆ de proposer des pistes d'adaptation d'une stratégie marketing d'un service et ses dimensions organisationnelles.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- ◆ identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;

- ◆ structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing » code 714104U32D1.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

à partir d'une situation concrète de la vie professionnelle, déterminée par le chargé de cours, mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées et digitalisées, les consignes étant clairement précisées,

- ◆ d'appliquer une démarche de gestion des nouvelles offres ;
- ◆ de déterminer et de justifier les éléments d'une stratégie de prix par l'analyse des coûts, de la demande, de la concurrence ;
- ◆ de proposer des pistes d'adaptation d'une stratégie marketing d'un service et ses dimensions organisationnelles en justifiant ses choix.

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

- du niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- du niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- du niveau d'intégration : la capacité à s'appropriier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- du niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

4.1. Pilotage des offres

- ◆ d'appréhender les notions fondamentales de la politique « produit » : concept marketing, avantage-produit, design, packaging, développement durable, services associés (notamment les services numériques), ... ;
- ◆ de concevoir et d'appliquer une démarche de construction de nouvelles offres :
 - ◆ recherche des idées et filtrage,
 - ◆ développement et test du concept,
 - ◆ lancement,
 - ◆ gestion du cycle de vie,
 - ◆ facteurs de réussite et d'échecs ;

- ◆ de développer le rôle du digital dans l'élaboration des offres (exploitation des data, test de concept-produits, évaluation des nouveaux besoins, IoT, méthodes de créativité, personnalisation des produits, outils IA,...).

4.2. Pilotage des prix

- ◆ de cerner les objectifs de la stratégie des prix par rapport au positionnement recherché et en fonction d'une stratégie de distribution omnicanale ;
- ◆ de déterminer les éléments de cette stratégie sur base de l'analyse :
 - ◆ des coûts : prix interne, limite, cible, effet d'expérience, seuils de rentabilité,
 - ◆ de la demande : études des élasticités, mesure de la valeur perçue, prix minimum et maximum acceptables, parcours client, approche de comparaison des prix, canal de vente,... ;
 - ◆ de la concurrence ;
- ◆ de proposer une stratégie de pricing en la justifiant.

4.3. Marketing des services

- ◆ de cerner les spécificités du marketing des services et du marché des services numériques;
- ◆ d'adapter la politique marketing en fonction de ces spécificités et de la digitalisation, sur base d'un modèle usuel en justifiant ses choix ;
- ◆ d'analyser les méthodes d'adaptation et de personnalisation de l'offre des services en relation avec la demande ;
- ◆ d'expliquer la dimension organisationnelle du marketing des services : modèles de production, compétences du personnel de contact, gestion de l'interaction entre clients et entreprise en utilisant les outils du digital.

5. 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.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Pilotage des offres	CT	B	16
Pilotage des prix	CT	B	16
Marketing des services	CT	B	16
7.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60
Nbre d'ECTS			5