

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

**CODE : 714107U32D3**  
**CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704**  
**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,**  
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

Attestations de réussite des UE suivantes :

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

## 3. 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 proposer une stratégie de gestion de la marque ;
- ◆ de décliner les objectifs stratégiques en propositions d'actions en justifiant ses choix.

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

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ 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,**

*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, intégration des outils numériques,...) ;
- ◆ d'analyser des modèles stratégiques actuels.

*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'identifier les éléments constitutifs d'une marque (logo, slogan, couleur, ...)
- ◆ d'analyser les concepts fondamentaux relatifs à la marque : cycle de vie, identité, notoriété, image, ADN, culture, publics stratégiques, repositionnement, ...
- ◆ 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
- ◆ de mettre en œuvre les principes stratégiques de gestion de la marque : clarification, identification, extension, portefeuille de marques, pilotage culturel, digitalisation, rebranding, ...
- ◆ d'utiliser les fonctionnalités des réseaux sociaux pour développer la communauté d'une marque, sa notoriété et sa réputation
- ◆ d'optimiser la gestion du portefeuille de marques en fonction des évolutions de l'environnement.

*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, programme de digitalisation de la fonction Marketing, ...)
- ◆ d'analyser le contenu d'un plan marketing
- ◆ d'identifier les outils de contrôle et de performance des activités marketing (KPI, tableau de bord, ...)
- ◆ de prendre en compte la nécessité de faire accompagner les changements dans l'entreprise
- ◆ d'établir les phases d'un plan marketing (objectifs, lien avec la stratégie globale de l'organisation, moyens, formation du personnel, indicateurs d'efficacité).

## **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

<b>3.1. Dénomination du cours</b>	<b><u>Classement</u></b>	<b><u>Code U</u></b>	<b><u>Nombre de périodes</u></b>
Principes et décisions stratégiques	CT	B	36
Brand marketing	CT	B	16
Planification marketing	CT	B	12
<b>3.2. Part d'autonomie</b>		P	16
Total des périodes			<b>80</b>
	Nbre d'ECTS		<b>7</b>