

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

PRINCIPES DE BASE DU MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 71 41 04 U32 D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

PRINCIPES DE BASE DU MARKETING

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 et 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'acquérir les principes de base du marketing moderne, les méthodes et les outils fondamentaux du marketing mix ;
- ◆ d'analyser le processus de segmentation des marchés, d'en déduire la position concurrentielle de l'organisation et d'adapter la stratégie qui en découle.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

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

- ◆ d'identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ de structurer et d'analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ de déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

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

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

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

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

4.1. Principes de base du marketing

- ◆ de définir le marketing et sa fonction au sein de l'organisation, y compris dans sa perspective historique et critique ;
- ◆ d'analyser les différentes fonctions afin de caractériser notamment :
 - ◆ l'optique production,
 - ◆ l'optique produit,
 - ◆ l'optique vente,
 - ◆ l'optique marketing.

4.2. Processus de segmentation des marchés

- ◆ d'acquérir les concepts fondamentaux de segmentation des marchés, afin d'identifier notamment :
 - ◆ les techniques de segmentation des marchés,
 - ◆ le positionnement de l'organisation,
 - ◆ le processus d'élaboration de l'offre de l'organisation ;
- ◆ d'appliquer les techniques de segmentation.

4.3. Stratégie de la croissance

- ◆ de mesurer les performances de l'organisation;
- ◆ d'analyser les marchés tests ou marchés témoins ;
- ◆ d'appliquer les différents modèles de prévision des ventes ;
- ◆ d'analyser la concurrence notamment en utilisant :
 - ◆ différentes matrices et modèles de positionnement concurrentiel, afin d'adapter la stratégie de l'organisation,
 - ◆ le modèle des cinq forces de PORTER,
 - ◆ les opportunités externes sous forme d'alliance stratégique à l'international,
 - ◆ les opportunités internes en repérant les choix stratégiques :
 - o stratégie du leader,
 - o stratégie du challenger,
 - o stratégie du suiveur émergent,
 - o stratégie du suiveur passif.

5. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences issues d'une expérience professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine 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 des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Principes de base du marketing	CT	B	16
Processus de segmentation des marchés	CT	B	32
Stratégie de la croissance	CT	B	16
7.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80
Nbre d'ECTS			7