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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

PRINCIPES DE BASE DU MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 41 04 U32 D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

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 ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation 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. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. 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
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

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 :
  - stratégie du leader,
  - stratégie du challenger,
  - stratégie du suiveur émergent,
  - stratégie du suiveur passif.

5. CAPACITES TERMINALES

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.

6. 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.