

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 SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714106U32D2
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 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 ;
- ◆ d'appliquer une démarche de recherche et de gestion des nouvelles offres ;
- ◆ de déterminer les éléments d'une stratégie de prix ;
- ◆ d'acquérir les principes du marketing des services.

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

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

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. 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
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

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, services associés, ... ;
- ◆ de concevoir et d'appliquer une démarche de recherche de nouvelles offres :
 - ◆ recherche des idées et filtrage,
 - ◆ développement et test du concept,
 - ◆ lancement,
 - ◆ facteurs de réussite et d'échecs.

4.2. Pilotage des prix

- ◆ de cerner les objectifs de la stratégie des prix par rapport au positionnement recherché ;
- ◆ 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,
 - ◆ de la concurrence ;
- ◆ de mettre en œuvre une méthode de fixation des prix.

4.3. Marketing des services

- ◆ de cerner les spécificités du marketing des services, notamment les 7 p ;
- ◆ d'adapter la politique marketing en fonction de ces spécificités ;
- ◆ d'analyser les méthodes de régulation de l'offre des services ;
- ◆ de percevoir la dimension organisationnelle du marketing des services : modèles de production, compétences du personnel de contact, gestion de l'interaction entre clients et entreprise, ...

5. 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, 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 ;
- ◆ d'élaborer le mix d'un service et de ses dimensions organisationnelles.

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

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.