

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING : SEMINAIRE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714003 U32 D1
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 : SEMINAIRE

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'analyser des marchés spécifiques et des tendances novatrices.

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. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

| 3.1. Dénomination du cours | <u>Classement</u> | <u>Code U</u> | <u>Nombre de périodes</u> |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Marketing : séminaire | CT | B | 16 |
| 3.2. Part d'autonomie | | P | 4 |
| Total des périodes | | | 20 |

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

Sur base notamment d'études de cas, de conférences, de visites,

- ◆ d'appréhender les spécificités de l'analyse du marché et du marketing-mix à mettre en œuvre dans des domaines d'application particuliers tels que la politique, le sport, les seniors, le tourisme ... ;
- ◆ d'analyser des tendances émergentes et novatrices en matière de marketing et leurs interactions avec les pratiques marketing « classiques ».

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

à partir d'un cas innovant ou original, relatif à un marché, un produit, une solution ou un service déterminé, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées :

- ◆ d'expliciter les concepts marketing spécifiques mis en œuvre ;
- ◆ d'analyser et de critiquer leurs liens avec les pratiques marketing « classiques ».

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

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ 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.