

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

**TECHNIQUES D'ANALYSE EN MARKETING
STRATEGIQUE**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714113 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**

TECHNIQUES D'ANALYSE EN 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'analyser différentes techniques permettant de situer une organisation face au marché, à la concurrence et à l'environnement.

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 D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Techniques d'analyse en marketing stratégique	CT	B	24
3.2. Part d'autonomie		P	6
Total des périodes			30

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

à partir d'un dossier présenté par le chargé de cours,

- ◆ d'établir un diagnostic stratégique dans le cadre d'une analyse du marché, de la concurrence, de l'environnement et des forces et faiblesses de l'organisation en utilisant notamment des outils tels que la matrice SWOT, le benchmarking, les « sept S », PESTEL, ISO 26000 et 31000 afin
 - de déterminer les facteurs-clés du succès de l'organisation,
 - d'identifier les différents types de signaux émis par un marché concerné,
 - d'identifier le marché et les segments.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

à partir d'un dossier présenté par le chargé de cours,

- ◆ d'analyser, en interne, les forces et faiblesses de l'organisation,
- ◆ d'analyser, en externe, sa situation face au marché, à la concurrence et à l'environnement.

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.