

**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**  
**MARKETING OPERATIONNEL**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

<b>CODE : 714106U32D1</b>
<b>CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704</b>
<b>DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</b>

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

# MARKETING OPERATIONNEL

## 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, 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 du marketing des marques ;
- ◆ de mettre en œuvre une démarche de recherche et de gestion des nouvelles offres ;
- ◆ de déterminer les éléments d'une stratégie de prix ;
- ◆ d'appréhender les spécificités du marketing opérationnel dans quelques secteurs types.

### 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'UF 714104U32D1 « Principes de base du marketing » classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

### 3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Marketing des marques	CT	B	16
Pilotage des offres	CT	B	16
Pilotage des prix	CT	B	16
Séminaire de marketing	CT	B	16
<b>3.2. Part d'autonomie</b>		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. Marketing des marques

- ◆ d'analyser le rôle de la marque dans la stratégie marketing ;
- ◆ d'identifier et de caractériser les concepts fondamentaux relatifs à la notion de marque : cycle de vie, identité, image, repositionnement, ...

#### 4.2. Pilotage des offres

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

#### 4.3. 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 d'élasticités, mesure de la valeur perçue, prix minimum et maximum acceptable,
  - ◆ de la concurrence.

#### 4.4. Séminaire de marketing

*Sur la base d'études de cas,*

- ◆ d'appréhender les spécificités de l'analyse du marché, de l'adaptation de la stratégie à la position concurrentielle et du marketing opérationnel dans différents secteurs hormis la grande distribution :
  - ◆ l'industrie,
  - ◆ la banque, l'assurance,
  - ◆ les médias,
  - ◆ le tourisme,
  - ◆ les jeux de hasard,
  - ◆ le non marchand, les ONG,
  - ◆ les services aux entreprises (facility management),
  - ◆ les services aux seniors,
  - ◆ ....

#### 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, les consignes étant clairement détaillées,*

- ◆ d'identifier et de caractériser les concepts fondamentaux relatifs à la marque ;
- ◆ d'appliquer une démarche de gestion des nouvelles offres ;
- ◆ de déterminer les éléments d'une stratégie de prix par l'analyse des coûts, de la demande, de la concurrence.

**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 de formation du présent dossier pédagogique.

#### 7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.