

**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 STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 714107U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

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

MARKETING STRATEGIQUE

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'appréhender et d'analyser les différentes techniques permettant de situer une organisation face à la concurrence ;
- ◆ de déterminer les décisions stratégiques pertinentes dans le cadre d'une organisation en tenant compte de ses spécificités.

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 de formation **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 des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Techniques générales d'analyse	CT	B	40
Décisions stratégiques	CT	B	40
3.2. Part d'autonomie		P	20
Total des périodes			100

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

4.1. Techniques générales d'analyse,

- ◆ d'analyser les différences structurelles du secteur de l'organisation ;
- ◆ d'identifier les différents types de signaux émis par un marché concerné ;
- ◆ de déterminer les facteurs clés du succès de l'organisation ;
- ◆ d'établir un diagnostic stratégique de l'organisation en utilisant notamment la matrice TOWS, la matrice MOFF, les « sept S » de McKinsey, la méthode du Profit Impact of Market Strategy, l'analyse SWOT ;
- ◆ d'établir une segmentation stratégique d'une organisation en utilisant de manière critique la démarche de PORTER.

4.2. Décisions stratégiques,

- ◆ d'appliquer des outils d'aide à la décision stratégique au sein d'une organisation en utilisant, de manière critique, notamment les trois grandes stratégies génériques (domination globale par coûts, différenciation, concentration), la matrice du Boston Consulting Group, la matrice d'Arthur D. Little, la matrice de McKinsey, la matrice d'Ansoff.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face à un cas concret d'une organisation mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- ◆ de décrire et d'analyser la situation de l'organisation face à la concurrence ;
- ◆ de déterminer et de justifier les décisions stratégiques les plus appropriées à cette 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.