

**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. 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

#### 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. 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.

#### 6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

#### 7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

<b>3.1. Dénomination du cours</b>	<b><u>Classement</u></b>	<b><u>Code U</u></b>	<b><u>Nombre de périodes</u></b>
Marketing : séminaire	CT	B	16
<b>3.2. Part d'autonomie</b>		P	4
Total des périodes			<b>20</b>
	Nbre d'ECTS		<b>1</b>