

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714107U32D3
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,
sur avis conforme du Conseil général

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'exploiter des outils de prise de décisions de marketing stratégique en référence à la politique globale de l'entreprise ;
- ♦ d'acquérir les principes du marketing des marques ;
- ♦ de mettre en œuvre les principes stratégiques de la gestion des marques ;
- ♦ d'acquérir et de mettre en œuvre les outils de la planification marketing.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En Techniques d'analyse en marketing stratégique :

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

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

En Stratégies de communication marketing

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la communication marketing, déterminée par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées, en disposant de la documentation ad hoc,

- ♦ déterminer le(s) média(s) adapté(s) à la situation et de justifier le choix opéré ;
- ♦ développer les différentes étapes du plan de communication ;
- ♦ évaluer le budget ;
- ♦ estimer le retour sur investissement.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des UE suivantes :

- ◆ « Techniques d'analyse en marketing stratégique » code 714113U32D1
- ◆ « Stratégies de communication marketing » code 714606U32D1.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

à partir d'un dossier présentant le diagnostic et les objectifs stratégiques d'une organisation, élaboré par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées,

- ◆ de déterminer et de justifier une stratégie marketing adaptée aux objectifs présentés ;
- ◆ de proposer une stratégie de gestion de la marque ;
- ◆ de décliner les objectifs stratégiques en propositions d'actions en justifiant ses choix.

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

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

A partir de situations concrètes issues de la vie professionnelle et d'études de cas, en appliquant les techniques d'analyse marketing,

4.1. Principes et décisions stratégiques

- ◆ de caractériser les dimensions variées du concept de stratégie ;
- ◆ de caractériser les différents univers dans lesquels se prennent les décisions stratégiques, tactiques et logistiques ;
- ◆ d'identifier comment la stratégie marketing s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise (facteurs de compétitivité, avantages concurrentiels, intégration des outils numériques,...) ;
- ◆ d'analyser des modèles stratégiques actuels.

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

- ◆ d'exploiter les outils d'analyse afin de déterminer des stratégies marketing répondant aux objectifs de l'organisation ;
- ◆ de déterminer des stratégies de segmentation et de positionnement ;
- ◆ d'évaluer les différents scénarios de prise de décision ;
- ◆ de (re)définir la mission et les valeurs de l'entreprise ;

4.2. Brand marketing

- ◆ d'identifier les éléments constitutifs d'une marque (logo, slogan, couleur, ...);
- ◆ d'analyser les concepts fondamentaux relatifs à la marque : cycle de vie, identité, notoriété, image, ADN, culture, publics stratégiques, repositionnement, ...;
- ◆ d'analyser le rôle de la marque dans la stratégie marketing;
- ◆ d'identifier les étapes du développement de la stratégie de marques;
- ◆ de caractériser les stratégies de marquage et d'extension de marques;
- ◆ de mettre en œuvre les principes stratégiques de gestion de la marque : clarification, identification, extension, portefeuille de marques, pilotage culturel, digitalisation, rebranding, ...;
- ◆ d'utiliser les fonctionnalités des réseaux sociaux pour développer la communauté d'une marque, sa notoriété et sa réputation;
- ◆ d'optimiser la gestion du portefeuille de marques en fonction des évolutions de l'environnement.

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

- ◆ de critiquer la politique de gestion de la marque;
- ◆ de proposer des pistes d'amélioration.

4.3. Planification marketing

- ◆ d'identifier les types de plan marketing (plan stratégique, plan d'actions commerciales, horizons, programme de digitalisation de la fonction Marketing,...);
- ◆ d'analyser le contenu d'un plan marketing;
- ◆ d'identifier les outils de contrôle et de performance des activités marketing (KPI, tableau de bord, ...);
- ◆ de prendre en compte la nécessité de faire accompagner les changements dans l'entreprise;
- ◆ d'établir les phases d'un plan marketing (objectifs, lien avec la stratégie globale de l'organisation, moyens, formation du personnel, indicateurs d'efficacité).

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

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Principes et décisions stratégiques	CT	B	36
Brand marketing	CT	B	16
Planification marketing	CT	B	12
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80
	Nbre d'ECTS		7