

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

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE D'ENSEIGNEMENT**

**PRINCIPES DE BASE DU MARKETING**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT**

**DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION**

<p><b>CODE : 71 41 04 U32 D1</b> <b>CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704</b> <b>DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</b></p>
---

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

# **PRINCIPES DE BASE DU MARKETING**

## **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 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 d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'acquérir les principes de base du marketing moderne, les méthodes et les outils fondamentaux du marketing mix ;
- ◆ d'analyser le processus de segmentation des marchés, d'en déduire la position concurrentielle de l'organisation et d'adapter la stratégie qui en découle.

### **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. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

**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,*

- ◆ d'identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ de structurer et d'analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ de déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'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.

### 4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

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

#### 4.1. Principes de base du marketing

- ◆ de définir le marketing et sa fonction au sein de l'organisation, y compris dans sa perspective historique et critique ;
- ◆ d'analyser les différentes fonctions afin de caractériser notamment :
  - ◆ l'optique production,
  - ◆ l'optique produit,
  - ◆ l'optique vente,
  - ◆ l'optique marketing.

#### 4.2. Processus de segmentation des marchés

- ◆ d'acquérir les concepts fondamentaux de segmentation des marchés, afin d'identifier notamment :
  - ◆ les techniques de segmentation des marchés,
  - ◆ le positionnement de l'organisation,
  - ◆ le processus d'élaboration de l'offre de l'organisation ;
- ◆ d'appliquer les techniques de segmentation.

### 4.3. Stratégie de la croissance

- ◆ de mesurer les performances de l'organisation;
- ◆ d'analyser les marchés tests ou marchés témoins ;
- ◆ d'appliquer les différents modèles de prévision des ventes ;
- ◆ d'analyser la concurrence notamment en utilisant :
  - ◆ différentes matrices et modèles de positionnement concurrentiel, afin d'adapter la stratégie de l'organisation,
  - ◆ le modèle des cinq forces de PORTER,
  - ◆ les opportunités externes sous forme d'alliance stratégique à l'international,
  - ◆ les opportunités internes en repérant les choix stratégiques :
    - o stratégie du leader,
    - o stratégie du challenger,
    - o stratégie du suiveur émergent,
    - o stratégie du suiveur passif.

### 5. 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.

### 6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

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

7.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Principes de base du marketing	CT	B	16
Processus de segmentation des marchés	CT	B	32
Stratégie de la croissance	CT	B	16
<b>7.2. Part d'autonomie</b>		P	16
Total des périodes			80