

| IDENTIFICATION | |
|---|--------------------------|
| Unité de formation : MANAGEMENT STRATEGIQUE | Section : CPT C |
| Activité d'enseignement : | |
| Cours : Eléments de Stratégie Commerciale | Nombre de crédits ECTS : |
| Nombre de périodes : 40 | N°UF : 851-2 |
| Dossier pédagogique : 718204U32D1 | Unité déterminante : N |

| DESCRIPTION |
|--|
| <p>Capacités préalables requises : attestation de réussite de l'unité de formation « ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT » code N° 71 82 11 U 32 D1 de l'enseignement supérieur de type court.</p> |
| <p>Contenu du cours : les savoirs et savoir-faire permettront d'atteindre les objectifs de l'activité d'enseignement, à savoir,</p> <ul style="list-style-type: none"> • acquérir les concepts fondamentaux de la planification stratégique en marketing • utiliser les principes et les méthodes de la stratégie de marketing : <ul style="list-style-type: none"> ◆ gestion du produit; portefeuille de produits ◆ fixation des prix ◆ communication ◆ stratégie globale • collaborer au développement d'actions opérationnelles pour assurer le développement des marchés de l'entreprise <p>Capacités terminales : pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable de mettre en oeuvre au moins une des capacités suivantes, au choix du chargé de cours :</p> |

- présenter et expliciter les notions de stratégie commerciale, ses outils, ses approches, sa place dans la stratégie globale de l'entreprise
- présenter et expliciter un ou plusieurs outils du marketing-mix
- appliquer une ou plusieurs méthodes et techniques de stratégie commerciale dans un cas simple

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

- de la cohérence de la démarche ;
- de la pertinence des choix
- de la logique de l'argumentation ;
- de la capacité d'analyse
- du niveau de précision et d'adéquation dans l'emploi du langage technique.

Bibliographie :

- **Marketing Stratégique et Opérationnel de J.J. Lambin et Ch. De Moerloose, Editions Dunod**
- **Marketing Stratégique de J.J. Lamblin, Editions Mc Graw-Hill**
- **Marketing Management de P. Kotler, Editions Pearson**
- **Articles tirés de la presse et revues spécialisées**

PERSONNEL ENSEIGNANT

BRAECKMANS Rudy

METHODOLOGIE

Syllabus (sous forme de présentation powerpoint)

Etudes de cas et travaux individuels ou de groupe exploitant l'actualité (TP)

Application des concepts dans un plan d'entreprise (cfr cours 851-1)

MODES D'EVALUATION

Evaluation finale, écrite, sur les capacités terminales et à travers différentes mises en situation.