

**Solvay**  
Business School

# Executive Master in Marketing & Advertising

En collaboration avec la Vrije Universiteit Brussel  
et la Belgian Management & Marketing Association



Vrije  
Universiteit  
Brussel



« Le programme de cours de l'Executive Master in Marketing & Advertising est un programme sophistiqué, continuellement remis à jour pour coller à l'actualité du marketing et aux besoins changeants de ceux qui font le marketing, par leur activité quotidienne.

Peu de programmes de cours en Belgique peuvent se targuer d'une telle obsession de l'amélioration. Vous direz "C'est normal, c'est un programme de la Solvay Business School, coorganisé avec la Belgian Management and Marketing Association (B.M.M.A.) et la Vrije Universiteit Brussel (V.U.B.)." Bien sûr.... »

Philippe Biltiau.  
Directeur de l'Executive Master in  
Marketing & Advertising





*“Parce que l'on ne connaît bien que ce que l'on pratique, nos participants ont pour mission de mettre en œuvre leurs connaissances au travers d'études de cas. Techniques d'analyse, visites de terrain, conception d'études de marché, interviews de publics cibles, réalisation de maquettes publicitaires ... rien n'est laissé au hasard dans cet apprentissage. Les cas sélectionnés font appel à la fois aux talents analytiques, stratégiques et créatifs des participants, dans des secteurs aussi variés que ceux des services, de l'industriel, des produits de consommation...”*

Jean-Pierre Aerts, Managing Director, Market Link

## A qui s'adresse l'Executive Master in Marketing & Advertising ?

Aux cadres ayant déjà quelques années d'expérience intéressés par le milieu de la publicité, du marketing et de la communication, à ceux qui souhaitent travailler dans ce secteur ou s'y investir davantage.

Cet univers sans cesse en mutation demande à être de plus en plus compétent, et à connaître parfaitement toutes les nouvelles techniques existantes, sans cesse en évolution.

### Cette formation permet :

- **d'acquérir** une vision stratégique et globale du marketing et d'en comprendre les différents domaines d'activité ;
- **de se doter** d'outils pratiques applicables immédiatement pour résoudre des problématiques auxquelles vous êtes confronté;
- **de se diriger** vers de nouvelles responsabilités en complétant ses compétences techniques et managériales...

## Ce programme est-il fait pour vous ?

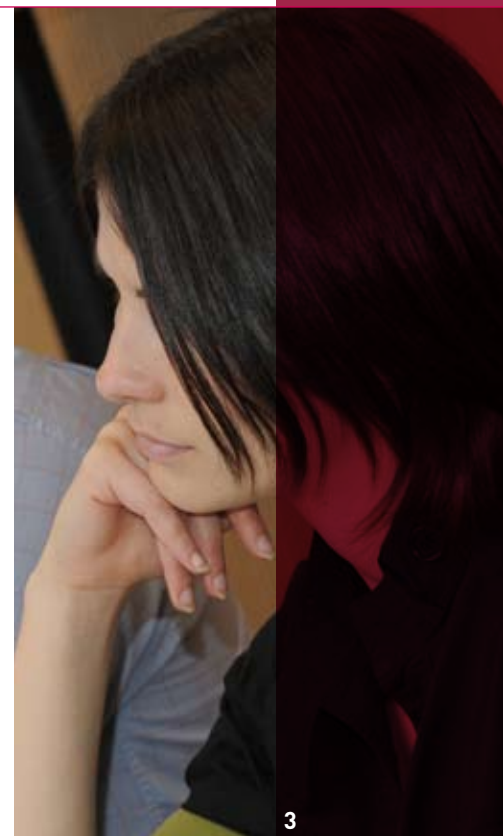
- Vous avez votre propre vision pour la prochaine étape de votre vie professionnelle;
- Vous êtes déterminé à évoluer au sein de votre entreprise ou à en changer;
- Vous êtes cadre et vous avez entre 3 et 5 ans d'expérience professionnelle;
- Vous êtes détenteur d'un diplôme universitaire;
- Vous maîtrisez suffisamment l'anglais.

## Une garantie de qualité !

Une procédure rigoureuse de sélection des candidats sur dossiers est basée sur plusieurs critères :

- Le cursus académique et le parcours universitaire ;
- L'expérience professionnelle ;
- La motivation du candidat ;
- La personnalité ;

Le nombre de participants est strictement limité afin de privilégier l'apprentissage dynamique et interactif.





*“Le cycle permet un transfert d’expertise particulièrement interactif au sein d’une assemblée très motivée et d’horizons variés. Cette approche nous force à quitter nos domaines spécialisés afin d’élargir le débat, et de vulgariser au maximum nos inévitables jargons professionnels. Par ailleurs, la communication au sens large est en perpétuelle évolution, tant économique que technologique ou encore, éthique. La rencontre avec un auditoire jeune, par définition ouvert au changement, et totalement en phase avec ces mutations, apporte un éclairage « rafraîchissant » à nos connaissances. Enfin, j’aborde ces rencontres avec la volonté de démontrer l’essentielle nécessité de pensée « transversale » dans nos approches marketing. Le management opérationnel des différents pôles de communication dans lesquels se déploie le groupe RTL m’aide à illustrer cette transversalité par de multiples exemples.”*

Freddy Tacheny, Directeur Général, RTL

## Un diplôme reconnu, l’excellence d’une signature.

Cette formation en Marketing & Advertising est dispensée au travers d’un cadre théorique enrichi d’expériences pratiques, ce qui offre à nos participants un enseignement directement applicable dans le cadre de leurs activités professionnelles. Les séminaires, les études de cas réels d’entreprise, les business games, l’apprentissage de la prise de parole en public et l’échange d’expériences entre tous nos participants (tous des professionnels en marketing) garantissent un enseignement dynamique et interactif. La diversité des participants et des enseignants offre un environnement d’apprentissage unique. En fin de cycle, un examen de contrôle des connaissances et la rédaction d’un mémoire assurent les acquis du programme.

## Une méthode pédagogique innovante !

### **E-learning**

Tous les participants bénéficieront d’un cours d’introduction au marketing en ligne. L’objectif est de les mettre à niveau et de les préparer aux cores-modules. Ce sera l’occasion pour eux d’aborder des connaissances de base qui devront être acquises pour travailler sur la suite du programme. Ce parcours sera adapté à chaque étudiant en fonction des résultats d’un test de départ.

Il ne s’agit pas seulement de proposer un support logistique avec une mise en ligne d’études de cas et d’exercices mais aussi d’un véritable cours interactif associé de séances de coaching à distance.

Ce cours a été réalisé par le Campus Virtuel en Gestion. En collaboration avec HEC - Ecole de Gestion de l’Université de Liège (HEC-ULG), la Solvay Business School (ULB) et l’IAG - Louvain School of Management (UCL).

### **Une plate-forme d’échange entre professeurs et participants.**

L’extranet de la SBS “MySBS” ([my.solvay.edu](http://my.solvay.edu)) est une plateforme d’échanges entre professeurs, participants et coordinateurs proposant une multitude de services. Accessible 24h/24, il est possible d’y consulter et de télécharger l’horaire des cours, les événements, les lectures, les présentations et les syllabus proposés par les professeurs...etc.



# 6 bonnes raisons pour s'investir dans l'Executive Master in Marketing & Advertising. Un programme unique !

## 1. Un programme de la Solvay Business School

Créé en partenariat avec la Belgian Management & Marketing Association (BMMA) et la Vrije Universiteit Brussels (VUB), ce programme s'inscrit dans l'excellence des programmes en Executive Education de la Solvay Business School. L'école est accréditée EQUIS, elle est classée "meilleure business school" belge par les recruteurs (Trends Tendances, juillet 2007). Après 15 ans d'existence, le programme bénéficie d'une réputation réelle et pour renforcer les qualités de ce programme, celui-ci est remis à jour chaque année et tient compte des nouveautés du marché et des avis pédagogiques de nos participants.

## 2. Un corps professoral de haut niveau

Il se compose d'académiques et de praticiens de niveau national et international. Des personnalités connues dans le monde de la communication et du marketing, tous passionnés et expérimentés. Ils apportent aux participants et à leur entreprise un avantage concurrentiel immédiat par la mise en pratique directe de concepts étudiés.

## 3. Un enseignement multilingue

Les cours sont dispensés de manière égale en anglais et en français. Une bonne connaissance de ces deux langues est primordiale. Cependant, les participants ont le choix, pour leur examen et pour leur mémoire de s'exprimer soit en anglais, en français ou en néerlandais.

## 4. Une pédagogie interactive

Cette formation en marketing est dispensée au travers d'un cadre théorique enrichi d'expériences pratiques, ce qui offre à nos participants un enseignement directement applicable dans le cadre de leurs activités professionnelles.

## 5. Des horaires adaptés

Les cours se donnent tous les mardis et les jeudis de 18h à 21h afin de permettre aux participants de poursuivre leurs activités professionnelles. Des séminaires - souvent résidentiels - organisés dans le courant de l'année sont consacrés à l'étude de cas pratiques aux business games.

## 6. Un networking

Depuis 1991, nos participants issus tant du monde marketing et de la communication ont développé un réseau réel s'intégrant parfaitement dans le networking des alumni de la SBS qui compte aujourd'hui plus de 13 000 anciens. L'Executive Master in Marketing & Advertising est co-organisé avec la BMMA (Belgian Management and Marketing Association). Tous nos participants présents et anciens se retrouvent au sein de cette association à travers toutes les activités proposées.

## LA BMMA UN FORUM D'ÉCHANGES [www.bmma.be](http://www.bmma.be)

Co-organisatrice de l'Executive Master en Marketing & Advertising, la Belgian Management & Marketing Association a vu le jour dans sa forme actuelle en 1971.

La mission de la BMMA consiste à être le forum belge pour chaque manager qui utilise tous les aspects du MARKETING dans son activité professionnelle.

Une dizaine de fois par an, la BMMA ouvre sa tribune à une personnalité du monde de la communication. Ces interventions sont l'occasion de nombreux et fructueux échanges entre professionnels dans un cadre extra-professionnel.

L'association, qui aide à l'établissement de relations harmonieuses entre les annonceurs, les agences et les médias, rassemble en son sein les plus importants acteurs du secteur.



## Corps enseignant

Les intervenants de l'Executive Master in Marketing & Advertising se caractérisent tous par leur grande expertise. Qu'ils proviennent du corps académique ou du monde des affaires, ils apportent leurs spécificités et leurs compétences.

Composé de directeurs d'agences de publicité, de responsables de la communication, de groupes industriels ou commerciaux, de managers de haut niveau, de consultants, de professeurs dans diverses universités belges et étrangères, le panel des enseignants est large et diversifié. Chacun compte parmi les spécialistes dans son domaine.

Les discussions et les échanges que les étudiants peuvent avoir avec un tel éventail d'experts constituent la valeur essentielle de cet Executive Master in Marketing & Advertising.

### BUREAU

#### Jean-Pierre Aerts

Licencié en Droit, ULg ; Diplômé en Administration d'entreprises, UCL ; Master in Business Administration (Cornell University - N.Y.) ; Consultant en marketing, stratégie commerciale et brand management, Market Link / BrandDecodeTM.

#### Jean-Pierre Baeyens

Ingénieur Commercial Solvay, ULB; Master of Business Administration, Harvard Business School; Chargé de cours en Marketing et Stratégie d'Entreprise (Solvay, Sciences Economiques, Polytechnique ULB, HEC ULg); Consultant en Marketing et Stratégie, Coach Europe s.a.

#### Philippe Biltiau

Ingénieur Commercial, Solvay, ULB; Professeur et ancien Président de la Solvay Business School, ULB; Vice-Président de la BMMA; Directeur de l'Executive Master in Marketing & Advertising. Consultant Marketing.

#### Christian Blümelhuber

Professeur de marketing et titulaire de la chaire en Euromarketing InBev-Baillet Latour. Directeur assistant du Center on Global Brand Leadership (Munich, New York, Seoul, Madrid, Singapore). Il est professeur visiteur à la Technical University Munich et à la Ludwig-Maximilians University.

### PROFESSEURS

#### Bernhard Adriaensens

Managing-Partner BAA Consultants; Président honoraire de l'Union Belge des Annonceurs, Ancien Administrateur-Délégué de la Fédération Mondiale des Annonceurs; Professeur à la

Solvay Business School et Maître de conférences à la Faculté Polytechnique de Mons.

#### Patrick De Pelsmacker

Docteur en Sciences Economiques, Universiteit Gent; Professeur de Marketing, Universiteit Antwerpen; Professeur, Universiteit Antwerpen Management School (UAMS); Professeur de Marketing (Universiteit Gent).

#### Baudouin Decharneux

Chercheur qualifié FNRS; Chargé de cours ULB; Professeur visiteur Faculté Saint Louis (Bruxelles), University of Natal (Pietermaritzburg-South Africa), Universités du Val d'Aoste (Italie).

#### Edouard Demeire

Licencié en Sciences Economiques appliquées (UFSIA); Managing Partner Prism. Chargé de cours à la Solvay Business School, ULB; Professeur Visiteur CEDEP (Insead).

#### Kim Oosterlinck

Ingénieur Commercial de l'Ecole de Commerce Solvay, Licencié en histoire de l'art et archéologie (ULB) et docteur en sciences de gestion (ULB). Titulaire de la chaire en gestion culturelle de la faculté de philosophie et lettres (ULB).

### PRATICIENS

#### Hakim Benbouchta

Licencié en Sciences Commerciales ICHEC. Head of Strategic Planning McCann Erickson Belgium.

#### Marco Calant

Diplômé du Centre des Arts Décoratifs de Bruxelles; Membre du Comité exécutif, Creative Club of Belgium. Co-fondateur de Tramway21 :Agence marketing-communication et respect

#### Catherine Dausimont

Strategic director de l'agence Karamba, graduée à l'EPHEC section Marketing & communication, expériences auprès de multinationales en alimentaires, agences above et below the line, membre de l'ACC de la BMMA et de l'ABMD.

#### Dominique De Ville

Diplômée spéciale en Administration et Marketing au CIFEM (ICHEC); Fondatrice d'Optimedia; Administrateur délégué d'OMD; actuellement Administrateur du CIM et past-Présidente de la Commission technique Pluri Media Produits (CIM), Administrateur de l'ACC et de l'UMA, Professeur au CIFEM, à l'ICHEC et la SCAM.



**Marc Frederix**

Licencié en Communication et en Philosophie, VUB; Promotion Manager, De Morgen (85-87), Account Manager puis Client Service Director, GelderInterpartners (87-93); Client Service Director, Karamba (93-97); CEO DraftWorldwide Belgium (98-02) Directeur Marketing et Membre du Comité de Direction de la Loterie Nationale; Ex-Président de SPCA (Association of Belgian Promotion agencies) et EFSP (European association of promotion agencies).

**Rowland Heming**

Fondateur (1978) et actuellement Président de Pineapple design; Fondateur, ancien président et actuel vice-président de PDA-Europe; Ancien directeur créatif d'une grande société américaine de design; Ancien designer technique dans l'industrie.

**Madeleine Leclercq**

Licenciée en communications sociales, IHECS 1981-1986 section publicité; expérience en agences de communication et média: département commercial et management. Co-fondateur de Tramway21 :Agence marketing-communication et respect.

**Elie Liberman**

Diplômé en informatique et en Marketing ; Consultant en stratégies clients, a lancé ou géré plus de dix programmes de fidélité ; Chargé de cours en CRM dans plusieurs universités.

**Philippe Mauchard**

Spécialiste marketing chez McKinsey Benelux, Directeur Global des services en Proprietary Knowledge de McKinsey et professeur en Market Information Management à la Solvay Business School (SBS) à Bruxelles.SBS 1991, INSEAD MBA 1994.

**Jean Pitz**

Ingénieur Commercial, Ecole de Commerce Solvay, ULB.

**Hugues Rey**

Ingénieur Commercial Solvay, ULB ; Chief Strategy Officer IPG MediaBrand Brussels; EMEA Digital Director Initiative; Créateur de FastBridge Brussels; Président Commission CIM Internet ; Past-President et Fondateur Interactive Advertising Bureau

**Freddy Tacheny**

Licencié en Sciences Commerciales et Financières (ICHEC). Directeur Général TVI SA, Administrateur Délégué IP, Administrateur Délégué INADI. Il s'investit beaucoup au sein de différentes associations professionnelles : Président et Administrateur de la BMMA, Administrateur du CIM et Vice-Président du Conseil de la Pub.

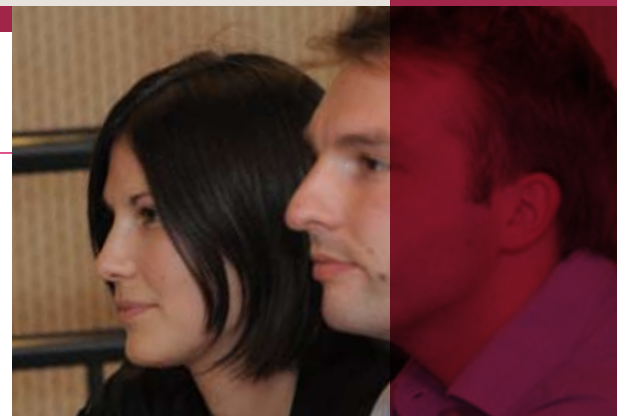
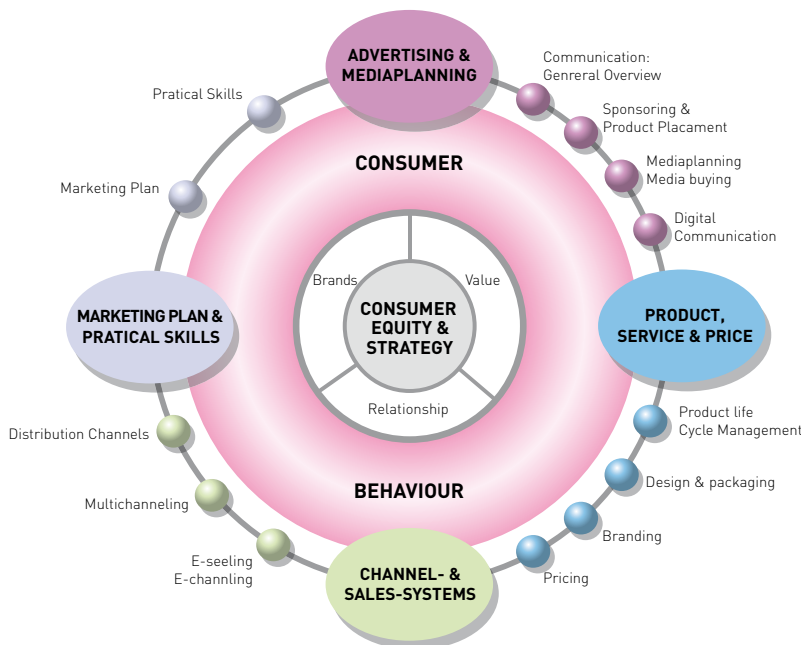
**Alain Van den Eynde**

Licencié en Droit, ULB; CEO McCann-Erickson Worldgroup Belgium.

**Patrick Willemarck**

Licencié en relations internationales et administration publique, UCL. CEO de Dansaert&fils à Bruxelles et à Londres, Chroniqueur pour Media Marketing et administrateur-directeur général de la BMMA. Auteur de "Innover pour Durer" aux éditions De Boeck et "Het Edisonteam" chez Lannoo-Scriptum.

# Le programme



- **E-learning**  
30h de mise à niveau
- **5 modules**
- **1 mémoire**

## Contenu du programme en 250 heures

<p><b>E-LEARNING</b> 30H</p>		<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rafrâichir les notions de base</li> <li>- Harmoniser le niveau de connaissance des participants</li> <li>- Innover en matière de pédagogie</li> <li>- Langue : Français</li> </ul> <p><b>Contenu :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Une séance d'explication" par <b>J.P. Baeyens</b></li> <li>• Rendez-vous commun à mi-parcours par <b>J.P. Baeyens</b></li> <li>• Séance de consultation pour le travail de groupe par <b>J.P. Baeyens</b></li> </ul>
<p><b>CONSUMER EQUITY &amp; STRATEGY</b> 18H C. Blümelhuber</p>	<p><b>MODULE 1</b></p>	<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Dessiner le cadre" du programme et vous donner un fil rouge ;</li> <li>• Montrer les relations qui existent entre les différents aspects et concepts du marketing ;</li> <li>• Vous sensibiliser aux questions stratégiques essentielles et développer votre esprit et votre approche stratégique.</li> </ul> <p><b>Contenu :</b></p> <p>Séminaire résidentiel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Positioning &amp; Targeting" par <b>J.P. Baeyens</b></li> <li>• "Séance information mémoire" par <b>M. Leclercq</b></li> <li>• "Consumer Equity" par <b>C. Blümelhuber</b></li> </ul>
<p><b>CONSUMER BEHAVIOUR</b> 27H P. De Pelsmacker</p>	<p><b>MODULE 2</b></p>	<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vous sensibiliser à la complexité du "consommateur-humain" ;</li> <li>• Vous amener à appréhender correctement le "consommateur-humain" ;</li> <li>• Vous aider à développer le "marketer-psychologue/sociologue" en soi ;</li> <li>• Vous donner une vision plus large du consommateur, élargir les horizons ;</li> </ul> <p><b>Contenu :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer Decision Processes (partie 1) par <b>P. De Pelsmacker</b></li> <li>• Consumer Decision Processes (partie 2 :étude de cas/exercice) par <b>P. De Pelsmacker</b></li> <li>• Impact of Culture, Family &amp; Friends (partie 1) par <b>P. De Pelsmacker</b></li> <li>• Impact of Culture, Family &amp; Friends (partie 2) par <b>P. De Pelsmacker</b></li> <li>• Learning (partie 1) par <b>C. Blümelhuber</b></li> <li>• Learning (partie 2: étude de cas/exercice) par <b>C. Blümelhuber</b></li> <li>• Awareness, Attitudes &amp; Emotions (partie 1) par <b>P. De Pelsmacker</b></li> <li>• Awareness, Attitudes &amp; Emotions (partie 2 : étude de cas/exercice) par <b>P. De Pelsmacker</b></li> <li>• Introduction to the case study methodology par <b>J.P. Aerts</b></li> </ul>
<p><b>MARKETING INSTRUMENTS &amp; TOOLS</b> 102H  4 grands thèmes déclinés</p>	<p><b>MODULE 3</b></p>	<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vous aider à comprendre les enjeux et concepts clé du marketing ;</li> <li>• Vous permettre d'identifier et d'appréhender leurs spécificités en fonction des différents "systèmes marketing" (B2B, service marketing, consumer good) ;</li> <li>• Vous amener à identifier les outils de mesure adéquats, comment les utiliser et comment interpréter les résultats.</li> </ul>
<p><b>MARKETING INSTRUMENTS &amp; TOOLS</b> <b>Product, Brand &amp; Price</b> 18H P. Willemarck</p>	<p><b>MODULE 3.1</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Life Cycle Management par <b>J.P. Aerts</b></li> <li>• Product Design &amp; Packaging par <b>R.Heming</b></li> <li>• Branding par <b>R. Heming</b></li> <li>• Product - &amp; Brand- Innovation par <b>P. Willemarck</b></li> <li>• Pricing (partie 1) par <b>K.Oosterlinck</b></li> <li>• Pricing (partie 2 : étude de cas/exercice) par <b>K. Oosterlinck</b></li> <li>• Etude de cas : Singapore Airlines et Easy Jet par <b>J.P. Aerts</b></li> </ul>
<p><b>MARKETING INSTRUMENTS &amp; TOOLS</b> <b>Communication</b> 33H A. Van den Eynde</p>	<p><b>MODULE 3.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• General Overview par <b>A. Van den Eynde</b></li> <li>• Stratégique planning par <b>H. Benbouchta</b></li> <li>• La création publicitaire (partie 1) par <b>M. Calant</b></li> <li>• La création publicitaire (partie 2 : exercice) par <b>M. Calant</b></li> <li>• How to write an agency briefing par <b>M. Frederix</b></li> <li>• Guerrilla Advertising &amp; Below the line par <b>C. Dausimont</b></li> <li>• "New tendencies" par <b>P. Willemarck</b></li> </ul>



**MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS**  
**Channel- & Sales-Systems**  
 9H  
 J.Pitz

**MODULE 3.3**

- Overview of Distribution Channels par **J. Pitz**
- Multichanneling par **J. Pitz**
- Customer focused techniques & CRM Systems (partie 1) par **E. Liberman**
- Customer focused techniques & CRM Systems (partie 2 : étude de cas/exercice) par **E. Liberman**
- E-selling & E-channeling par **H. Rey**
- Finance and good sense par **J. Pitz**
- Etude de cas : Diesel par **J.P. Aerts**

**JOURNÉE CRÉATION PUBLICITAIRE**  
 9H  
 A. Van den Eynde

**MODULE 3.4**

- Séminaire en agence de communication

**MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS**  
**Service Marketing**  
 18H  
 E. Demeire

**MODULE 3.5**

- Séminaire résidentiel

**MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS**  
**Mediaplanning & Media buying**  
 24H  
 D. De Ville

**MODULE 3.6**

- Digital Communication par **H. Rey**
- Media planning (partie 1) par **D. De Ville**
- Media planning (partie 2) par **D. De Ville**
- Media buying (partie 1) par **D. De Ville**
- Media buying (partie 2) par **D. De Ville**
- Les techniques commerciales en télévision et ses évolutions par **F. Tacheny**

**HOW TO WRITE A MARKETING PLAN & PRACTICAL SKILLS**  
 6H  
 P. Mauchard et B. Adriaensens

**MODULE 4**

**Objectifs:**  
 Votre développement personnel à travers :

- La philosophie du management
- Des outils essentiels comme le marketing plan
- Des softskills

**Contenu :**

- How to write a Marketing Plan & Practical Skills par **P. Mauchard** et **B. Adriaensens**

**CLOSING SESSION**  
 11H  
 C. Blümelhuber

**MODULE 5**

3 MODULES TRANSVERSAUX

- "Marketing Systems" par **J.P. Aerts**
- "Outils de mesure" par **D. De Ville**
- "Aspects scientifiques" par **C. Blümelhuber**
- "Ethique" par **B. Decharneux**

**TOTAL D'HEURES : 250H**

## Renseignements pratiques



### Tous les renseignements peuvent être obtenus auprès de :

Thierry Antoine  
Coordinateur  
Executive Master in  
Marketing & Advertising  
Solvay Business School  
6 avenue Victoria  
1000 Bruxelles  
Email: [tantoine@ulb.ac.be](mailto:tantoine@ulb.ac.be)  
[www.solvay.edu/ma](http://www.solvay.edu/ma)  
Tél: +32 (0)2 650.41.45  
Fax: +32 (0)2 650.42.89

### Calendrier du programme

Le programme de l'Executive Master in Marketing & Advertising s'étale sur 250 heures réparties tout au long de l'année, de janvier à décembre (hors congés scolaires). Les sessions, de trois heures, se tiennent tous les mardis et jeudis soirs de 18h à 21h.

### Lieu des cours

Solvay Business School, ULB  
50, avenue Franklin D. Roosevelt (Local AY2.107)  
B-1050 Bruxelles

### Critères d'admission

En pratique, les candidats à l'Executive Master en Marketing & Advertising devront satisfaire à l'une des conditions suivantes:

- être porteur d'un Master délivré par une université belge ou par une école supérieure (4 ans minimum) (une copie du diplôme devra être jointe au dossier de candidature) ;
- disposer d'un titre équivalent décerné par une université étrangère ou par une école supérieure pour autant que le Bureau de l'Executive Master in Marketing & Advertising ait exprimé son accord (une copie du diplôme devra être jointe au dossier de candidature);
- pouvoir justifier d'une expérience professionnelle suffisante.

### Obtention du diplôme

L'obtention de l'Executive Master in Marketing & Advertising attribué par la Solvay Business School dépend de la présence active aux cours, d'un contrôle des connaissances, et de la rédaction d'un mémoire sur un sujet de marketing général. Ce travail écrit se complète d'une présentation orale devant un jury composé notamment de membres du Bureau. Ceci pourra être passé ou présenté dans l'une des trois langues suivantes : le français, le néerlandais ou l'anglais.

### Comment introduire votre dossier de candidature

Le dossier de candidature doit être introduit au bureau de l'Executive Master in Marketing & Advertising et sur rendez-vous auprès de Thierry Antoine, Coordinateur du programme et ceci pour le 15 décembre 2008. Afin de préserver le haut niveau de l'enseignement et d'ouvrir la voie à un dialogue de qualité, le nombre de places disponibles est strictement limité.

### Coût du Programme

Les droits d'inscription à l'Executive Master in Marketing & Advertising sont fixés à 6.000 € HTVA (7.260 € TVAC) par participant. Ce montant comprend le minerval, le matériel pédagogique, les séminaires résidentiels (logement et repas compris). Cet investissement dans une formation de haute qualité est entièrement déductible des impôts.